



WORKSHOP SUI SOCIAL MEDIA CON FOCUS ANTI-DISCRIMINAZIONE



Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea

Questo progetto è stato co-finanziato con il supporto della Commissione Europea. Questa pubblicazione rispetta il punto di vista dei soli autori, pertanto la Commissione non è responsabile di qualsiasi uso si faccia delle informazioni che contiene.

SOMMARIO

01

INTRODUZIONE 3

Cosa troverete in questo kit di strumenti?	3
A cosa serve questa formazione?	3
Quale è lo scopo di questa formazione?	3
Quali materiali o strumenti useremo?	3
Contesto	6
Social media: uno strumento contro la discriminazione e razzismo.	6
Cos'è un Social Media? Può essere usato per generare un cambiamento sociale?	7

02

PIATTAFORME QUANTE PIATTAFORME ESISTONO? 9

Facebook (2004)	9
Youtube (2005)	9
Instagram (2010)	10
Tik Tok (2012)	10
Twitter (2016)	10

03

CARATTERISTICHE DELLE

piattaforme	12
Comunicazione visiva	13
Iperstualità	13
Interattività	13

04

EDUCAZIONE DIGITALE IMPARARE A USARE CORRETTAMENTE I SOCIAL MEDIA 15

Disinformazione (notizie false, sovraccarico di informazioni, immagini manipolatorie)	17
Come affrontare questi messaggi?	18

05

CREATIVITA' CONTRO DISCRIMINAZIONE E RAZZISMO 22

Strumenti per creare contro narrazioni e narrazioni alternative.	23
Immagini fisse	23
Immagini animate	26
Video	30
Video in diretta	31
Pillole	31
Realtà aumentata	31
Audios	33

06

PROGETTA UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE 34

Tre tipi di campagne	34
Lo storytelling per creare la tua campagna.	35

07

ALTRE RISORSE CONTRO LA DISCRIMINAZIONE E IL RAZZISMO 37

PARTNER 38

01 INTRODUZIONE

Lo scopo di questo strumento è di riuscire a lavorare in modo creativo con i social media per affrontare problemi come la discriminazione e il razzismo.

Questo strumento è incentrato sulla pratica e mira a fornire ai partecipanti delle attività divertenti e piacevoli con lo scopo di insegnare ad usare i social media in modo corretto e finalizzato a disinnescare l'incitamento all'odio.

Cosa troverete in questo kit di strumenti?

Questo manuale è diviso in sei blocchi. Lo scopo dell'ordine stabilito è di creare un processo graduale di apprendimento distribuito come segue:

- Capire quali social network esistono
- Le caratteristiche principali delle piattaforme e come usarle
- L'uso problematico dei social networks e come affrontare l'informazione ingannevole
- Imparare alcuni strumenti di comunicazione che vi aiuteranno a creare le vostre campagne
- Esempi di campagne anti discriminazione e anti razzismo che ci aiuteranno a guidare gli obiettivi principali della formazione: la creazione di una campagna di comunicazione per combattere discriminazione e razzismo.

A cosa serve questa formazione?

Questa formazione si rivolge alle persone che sono sensibili al problema della discriminazione e razzismo ma che non si iscriverebbero ad una specifica formazione sul tema. È progettata per persone che sanno come usare i social network ma non li usano professionalmente. Il profilo dei partecipanti è un utente medio, che usa alcuni social network per condividere con amici e famiglia delle foto, dei post o dei testi che riguardano la propria vita privata.

La formazione è pianificata per un gruppo di 20-25 partecipanti, che saranno divisi in gruppi più

piccoli quando necessario.

Quale è lo scopo di questa formazione:

L'obiettivo principale di questa formazione è fornire ai partecipanti una visione più chiara del problema del cattivo uso dei social network e di educarli ad avere una visione più critica su quello che vedono, postano o condividono. L'obiettivo principale di questa formazione è di arrivare ad avere una società che sia istruita in materia di discriminazione e razzismo così che possa combattere contro i messaggi che si possono trovare sui social. L'obiettivo più ampio è contribuire a costruire una società con un'attenta comprensione di come (si possa) raggiungere uguaglianza, empatia e coesione eliminando i pregiudizi.

Quali materiali o strumenti useremo?

Per questo seminario è sufficiente un dispositivo mobile per ogni partecipante. Vi sarà suggerito di scaricare diverse applicazioni di cui forniremo il link per il download.

Di seguito una traccia delle attività che saranno portate avanti in ogni blocco, con gli obiettivi e la durata stimata per ognuna.

PARTE	ATTIVITA'	SCOPO DELL'ATTIVITA'	RISORSE	DURATA
1. Introduzione	1. Un alieno sta arrivando sul nostro pianeta. Spiegagli quali social media può utilizzare.	Approcciarsi e imparare a usare i social network.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • Accesso ai social network come Twitter, Facebook or Tik Tok 	20 minuti
	2. Apparenza e percezione Guarda un video di una ragazza che vive in strada in confronto a quello di una ragazza "normale". Cosa pensi di ciascuno di questi?	Imparare, avvicinarsi e auto sensibilizzazione ai social network	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet 	30-40 minuti
2. Piattaforme	3. Trova 3 campagne differenti e analizzale. Prova a trovare campagne che usano differenti punti di vista per comunicare lo stesso messaggio.	Impara quale è la differenza tra piattaforme e vedi le loro caratteristiche.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet 	1 ora
3. Caratteristiche	4. Manda lo stesso messaggio usando differenti punti di vista. Scegli fra due situazioni proposte e invia messaggi usando punti di vista diversi.	Impara a usare punti di vista e piattaforme differenti e vedi le loro differenze.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • Accesso ai social network 	1 ora/ 1.30 minuti
4. Istruzione digitale	5.1. Facebook PARTE 1. Rispondi ad un commento o creane uno tuo.	Percezione, auto sensibilizzazione e pregiudizio creati dall'informazione distorta.	<ul style="list-style-type: none"> • L'attività stampata e cancelleria 	45 minuti- 1 ora
	5.2. Facebook PARTE 2. Rifletti e discuti i commenti dei partecipanti.	Imparare a identificare messaggi e cattiva informazione. Rifletti sui messaggi sui social media.	<ul style="list-style-type: none"> • L'attività stampata e cancelleria 	45 minuti
	6. Immagini manipolatorie Analizza differenti immagini dallo stesso contesto e discuti circa la manipolazione e le sue conseguenze	Comprendere cos'è un'immagine manipolatoria. Imparare a decifrare un'immagine manipolatoria. Riflettere sui messaggi e interessi sottesi.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet 	1 ora
	7. Rompere la disinformazione Rispondi a sette domande per identificare notizie fuorvianti e messaggi falsi	Imparare a identificare i messaggi fuorvianti e di incitamento all'odio	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet 	2 ore
	8. Cattiva informazione. Ricordi qualche campagna che hai visto questa settimana? Ricorda una campagna che hai visto e analizzala. Stanno usando differenti punti di vista per inviare messaggi? Quali punti di vista stanno usando? Sono appropriati?	Capire cos'è la sovra informazione o infossicazione (infoxication)	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet 	1 ora

5 Creatività contro la discriminazione	9. Immagin-azione. Cerca immagini appropriate per le tue campagne.	Impara ad usare strumenti differenti per poterli impiegare nella contro narrazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • www.unsplash.com 	30 minuti
	10. Imparare a conoscere Canvas. Creare un poster usando il programma.	Impara a usare Canvas per creare manifesti, poster, ect.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • www.canva.com 	30 minuti
	11. Il meme di Schödinger. Creare il proprio meme usando gli strumenti.	Imparare a usare meme e strumenti per crearli.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • www.canva.com 	30 minuti
	12. GIF Lettura sull'importanza di GIF	Conoscere le GIF	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • www.Gifmaker.me 	30 minuti
	13. Voliamo! Creare un Boomerang usando gli strumenti.	Imparare come creare GIF video e gli strumenti per crearli.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • www.Gifmaker.me 	30 minuti
	14. Inviti animati. Creare un video animato usando gli strumenti.	Imparare a creare video animati e strumenti per crearli.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • https://giphy.com/ 	30 minuti
	15. Video. Creare un video usando gli strumenti proposti.	Imparare come creare video e strumenti per crearli.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • WhatsApp • https://giphy.com/ 	30 minuti
	16. Creare una contro narrazione usando tutti gli strumenti per mandare un messaggio appropriato alle due situazioni spiegate nel capitolo 3.	Imparare a usare gli strumenti e creatività contro la discriminazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • https://giphy.com/ • WhatsApp • www.Gifmaker.me • www.canva.com • www.unsplash.com 	1h- 1h 30
6. Campagna	17. Creare la propria campagna contro la discriminazione e razzismo.	Applicare gli strumenti e le tecniche per creare una campagna di comunicazione efficace per combattere razzismo e discriminazione.	<ul style="list-style-type: none"> • Smartphone con connessione internet • Cancelleria • Accesso a social network differenti • https://giphy.com/ • www.Gifmaker.me • www.canva.com • www.unsplash.com 	7h-8h (due sessioni)

Contesto

La trasformazione che la nostra società ha sperimentato durante gli scorsi 15 anni nel modo di comunicare gli uni con gli altri è massiva. Potrebbe essere difficile comprenderne la portata dall'interno, ma in un contesto di globalizzazione qualcosa è cambiato nelle strutture portanti delle nostre società. Come direbbe Manuel Catells, ora viviamo in una "Società di Network". Il boom di Internet è iniziato negli anni 90, ma è stato a partire dagli anni 2000 che gli utenti di internet sono aumentati in modo esponenziale in tutto il mondo. Da allora abbiamo assistito a una vera e propria rivoluzione nel campo della comunicazione: per la prima volta c'è stato un cambiamento nel flusso delle comunicazioni. Tradizionalmente la comunicazione dei mass media era sempre stata di proprietà delle grandi società per azioni e i loro messaggi arrivavano sempre da una direzione verticale e a senso unico. Le grandi società per azioni hanno comunque consolidato i loro monopoli, ma ora non sono le sole e principali fonti dei messaggi: lo siamo tutti.

Una delle principali caratteristiche del nostro uso corrente del web è la presenza massiccia di utenti che generano contenuti. Questo fattore è conosciuto come Web 2.0: Web partecipativo.

Come abbiamo spiegato, il web non è più semplicemente un posto da cui estrarre informazioni, ma è divenuto un luogo partecipativo pieno di voci differenti. In anni recenti, il numero di utenti è cresciuto in modo esponenziale e più persone stanno partecipando attivamente attraverso i social network. Il problema è spesso che queste voci, invece di usare una piattaforma per costruire una coesistenza armoniosa e evidenziare questioni problematiche, la usano attivamente per perpetuare discriminazione, fare discorsi contro certi gruppi e seminare odio.

È molto importante sapere come usare questi strumenti per comprendere che possiamo affrontare l'incitamento all'odio, la discriminazione e altri tipi di comportamenti lesivi usando la creatività e gli strumenti che impareremo in blocchi differenti.

Per incominciare, partiamo dal guardare quale piattaforme esistono e in cosa differiscono.

[Proposta di Attività 1]:

Apprendimento e approccio ai social network

Per comprendere le caratteristiche che differenziano alcuni social network da altri, stiamo per iniziare un'attività dove ne useremo molti. In questo modo, vedendo le principali caratteristiche di ognuno, impareremo anche come usarli nella pratica.

Un alieno è appena atterrato sul nostro pianeta. Non ha idea di cosa siano i social network. Vi ha chiesto di spiegarglielo (usando differenti social network e gli elementi che considerate appropriati come immagini, video, suoni, testi, ecc.) cosa sono, a cosa servono, cosa contiene solitamente un post, chi li guarda e che influenza hanno sulla nostra società.

Non è necessario scaricare quei social network che di solito usate regolarmente. Provate a spiegarglielo usando qualsiasi social network che trovate appropriato a questo scopo. Semplicemente annotate o disegnate uno schizzo di un post che usereste per rispondere a queste domande e quali elementi dovrebbero contenere.

Quando avrete completato il/i post, provate a rispondere alle seguenti domande:

- *Perché avete scelto quel social network?*
- *Come avete catturato l'attenzione degli utenti?*
- *Perché questi tipi di messaggi sono più attraenti per la società?*
- *Come è possibile che alcuni messaggi diventino virali?*

Social media: uno strumento contro la discriminazione e razzismo.

[Proposta di Attività 2 – PARTE 1]:

Apprendimento, approccio e auto-sensibilizzazione ai social networks.

Ora che abbiamo visto le caratteristiche dei social network, desideriamo che vediate come gli elementi visivi ci influenzano. Per farlo, guarderemo il seguente video in gruppo. Si vieras a esta niña en

la calle, ¿pasarías de largo? | UNICEF

Quando tutti hanno l'avranno guardato, cercate di creare una discussione rispondendo alle seguenti domande:

- *Come pensate che le apparenze influenzino la nostra percezione delle persone e delle cose?*
- *Perché pensate che si facciano questo tipo di campagne?*
- *Pensate che queste implicino messaggi positivi o negativi? Pensate che i messaggi sono positivi per la società?*
- *Come catturano l'attenzione degli spettatori?*

Cos'è un Social Media? Può essere usato per generare un cambiamento sociale?

“Social Media” è uno dei quei termini che sentiamo usare in modo vago per riferirsi a qualsiasi cosa i giovani facciano su internet, ma qui dovremmo sforzarci di definire con più precisione il focus principale di questo tool-kit. In effetti ci sono diversi strumenti che si usano a scopo sociale, come le email o servizi di messaggistica che però



Social media: Forme di comunicazione elettronica (come siti per social-networking e micro-blogging) attraverso i quali gli utenti creano delle comunità on line per condividere informazioni, idee, messaggi personali, e altri contenuti (per esempio i video).

(Merriam-Webster, 2005)

non sono social media. Per alcuni autori, il concetto chiave è “collaborazione efficace di massa”.

Come abbiamo menzionato prima, ora sono gli utenti che maggiormente creano i contenuti del Web, almeno nei Social media. Per fare un esempio, “Nel 2016 oltre il 50 per cento degli individui in Unione Europea usava i social network. Il livello di penetrazione è più alto negli individui che usano internet regolarmente. Le statistiche degli individui che sono andati on line negli scorsi 3 mesi e hanno usato i social network è stato del 63 per cento” (Joseph Johnson, 2020). In questo senso possiamo affermare che c'è stato un processo di democratizzazione dei media con dinamiche partecipative che hanno permesso agli utenti di raggiungere platee sempre più ampie e target specifici. L'aspetto interattivo di tutto ciò è la chiave per instaurare una conversazione reale, opposta a quella della comunicazione unilaterale di massa tradizionale.

Questo processo è stato affrontato in molta letteratura accademica, focalizzandosi sul potenziale dei social media per innescare cambiamenti sociali. Un esempio più recente di questo è stata la primavera araba nel 2010, un evento sempre menzionato quando si affronta questo argomento, dove Twitter ha giocato un ruolo chiave nelle dimostrazioni anti-governative in paesi come Tunisia ed Egitto. Altre simili mobilitazioni sono state precedentemente studiate, per esempio l'effetto della messaggistica nelle proteste rurali in Sud America, o la prima mobilitazione massiva sostenuta dalla tecnologia in Spagna (le dimostrazioni contro il governo nel 2004 dopo l'attacco terroristico a Madrid). In entrambi i casi sono stati usati SMS, ma nel secondo caso i forum su internet hanno fatto risuonare la chiamata raggiungendo il pubblico in generale. Il fenomeno non è nuovo, ma ora è più facile che mai, perché l'85% della popolazione in Europa ha accesso a internet. Gli SMS hanno un costo, mentre la rete permette di inviare messaggi in modo massiccio completamente gratis. Questo ha condotto ai recenti movimenti di massa come Occupy Wall Street o We are the 99% (contro l'ineguaglianza economica, 2011), Me Too (contro le molestie sessuali, 2017), School strikes for climate o Fridays for Future (contro il riscaldamento

globale, 2018) o Black Lives Matter (contro la discriminazione basata sulla razza e la brutalità della polizia, 2020).

Gli esempi menzionati sopra hanno alcune caratteristiche in comune:

- Un approccio Globale: tutti loro sono impostati in un territorio specifico, facendo attenzione ai problemi locali. Ma al tempo stesso, quelle lotte risuonano con i problemi strutturali globali, perciò la scintilla può estendersi in tutto il mondo.

Esempio: Nel movimento Black lives Matter, il caso di George Floyd era locale ma il razzismo istituzionale sistematico è globale.

- Un contenuto virale: Di solito c'è un prodotto mediatico che riassume o dà inizio all'intero movimento diventandone il simbolo. Questo prodotto dovrebbe esporre il problema in un modo logico, ma al contempo avere un profondo impatto emozionale.

Un esempio: il video del discorso di Greta Thunberg alle Nazioni Unite o il video dell'uccisione di George Floyd.

- Facile da condividere: anche se i principali problemi sociali a cui fanno riferimento sono piuttosto complessi, tutte queste conversazioni virali erano facilmente condivisibili. Un nome condivisibile o un hashtag efficace rende più facile al pubblico accedere a più contenuti relativi all'argomento e condividere la conversazione.

Un esempio: Alyssa Milano lancia nel 2017 l'hashtag #MeToo su Twitter.

In molte occasioni, la democratizzazione di queste voci è usata per rendere visibile i problemi che la società sperimenta quotidianamente e serve a mobilitare le persone per generare cambiamenti sociali.

Sotto vedremo quali piattaforme esistono, come sono comparse e vedremo come alcune campagne sono riuscite a diventare virali. Questo ci darà le nozioni chiave da considerare creando i post.

02 PIATTAFORME

QUANTE PIATTAFORME ESISTONO?

Obiettivo del capitolo: Essere capaci di inviare messaggi usando piattaforme differenti.

Apprendimenti previsti: Scoprire quante piattaforme esistono, come potremmo usarle e l'insieme delle loro caratteristiche.

"Il mezzo è il messaggio" Marshall McLuhan, uno dei principali autori della comunicazione teorica, ha coniato questa frase nel 1964, ma è ancora valida. Riferendosi ai social media ciascuna piattaforma ha il suo proprio codice, toni e insieme di caratteristiche, ed è sempre importante essere coerenti con il mezzo che stiamo usando.

Quando pensiamo alla comunicazione appropriata per un certo messaggio, dovremmo pensare a chi è il target di pubblico. Talvolta può essere un pubblico generico, ma a volte avremo necessità di rivolgerci a un gruppo specifico di persone. A seconda di ciò una piattaforma potrebbe essere più utile di un'altra. Ci sono due principali assi che possono esserci utili per identificare la piattaforma giusta per il target: età e luogo. Per esempio, prima del 2010 in Spagna Facebook era usato principalmente da studenti universitari, ma c'era già un social network locale simile chiamato Tuenti. A seconda della regione nel paese, si poteva raggiungere gli studenti universitari più facilmente usando uno o l'altro. Oggi Tuenti è scomparso, ma al contempo nel mondo l'età media degli utenti di Facebook è notevolmente salita e l'utenza più giovane si è rivolta ad altri media. Questi trend sono molto volatili: Snapchat ad esempio, ha avuto abbastanza successo tra gli utenti più giovani fino a quando Instagram ha iniziato a implementare le caratteristiche che precedentemente avevano reso Snapchat unico. Similmente, Tik Tok si è diffuso tra gli utenti più giovani dopo aver adattato alcune caratteristiche di una precedente applicazione (Dummash, Vine) con maggior successo. Sono ancora quattro le piattaforme che possono essere considerate e principali. Sono abbastanza diverse fra loro, e possiamo dedurre che non spariranno nell'immediato futuro, grazie al monopolio delle tecnologie.



Social Media spiegati a qualcuno negli anni 90 (Ryan George, 7'08)

<https://youtu.be/1TDTstJB9Tk>

I seguenti dati si riferiscono a quelli raccolti riguardo a un pubblico europeo. Bisogna anche sapere che oltre a queste piattaforme, ce ne sono altre regionali con un pubblico vastissimo come VKontakte in Russia o WeChat in Cina, ma principalmente limitate ai loro paesi d'origine.

Facebook (2004)

2.6 Milioni di Utenti attivi mensilmente (MAU)

Si sente dire che Facebook non è più di moda, ma non si può negare che sia ancora la piattaforma più usata nel mondo. La media di età è 40 anni e varia significativamente dal paese.

Facebook permette agli utenti di condividere post, foto, video, live streaming ed eventi creativi. Seguendo la tendenza di altre piattaforme, Facebook permette anche di condividere storie (contenuti che rimangono solo per 24 ore) Il tema dei gruppi e pagine di Facebook ci possono aiutare a trovare persone interessanti in un tema specifico o con caratteristiche specifiche.

Youtube (2005, proprietà di Google dal 2006)

2.0 Milioni di Utenti attivi mensilmente (MAU)

Ci sono altre piattaforme video (Vimeo, Dailymotion...) ma Youtube ha tuttora la completa egemonia nel network dei video. C'è un aumento di piattaforme a pagamento come Netflix o HBO, ma non si considerano social network. Anche se Youtube non sta avendo successo nell'espandersi, essendo una piattaforma streaming, è ancora il

secondo social network più usato al mondo. Tra 80% e 90% di persone tra i 15 e 25 anni usano Youtube. Più vecchio è il pubblico, minore è la percentuale di utenti.

Su Youtube puoi caricare un video o trasmettere in diretta. Gli utenti possono iscriversi ai canali dove vogliono guardare i video. Sono consentiti commenti per ogni video, così ci sono spesso dibattiti.

Dal punto di vista dell'utente (POV), Youtube è comunemente usato in due modi differenti. Si può navigare nel sito direttamente e passare da un video all'altro. Ma al contempo il contenuto di Youtube viene inserito massicciamente in altri siti e social network come Facebook e Twitter. Questo significa che puoi vedere un video di Youtube direttamente dalla bacheca di Facebook, o nel blog che stai leggendo. Per questo motivo, Youtube viene spesso erroneamente considerato più un sito web di archiviazione per video che propriamente una piattaforma sociale.

Instagram (2010, proprietà di Facebook dal 2012)

1.0 Milione di Utenti attivi mensilmente (MAU)
Instagram è un social network visivo. Originalmente permetteva solo di postare foto sul tuo profilo scegliendo tra una serie di fotografie e filtri e di commentare su altre. Durante gli ultimi anni, sono state incluse nuove opzioni per modificare le foto, e nuove caratteristiche come video, dirette streaming e storie (contenuti che scompaiono, un'idea originalmente copiata da Snapchat ma più tardi inclusa in Whatsapp e Facebook). Nelle storie si può includere un insieme di elementi multimediali: filtri, GIF, musica, sondaggi...

Quasi il 70% degli utenti di Instagram ha tra i 18 e i 34 anni d'età e il pubblico principale sono persone sulla trentina.

Tik Tok (2012)

800 Milione di Utenti attivi mensilmente (MAU)
Anche se è stato lanciato relativamente vicino a Instagram, c'è la percezione che Tik Tok sia una piattaforma più recente. È vero che è cresciuto numericamente in modo significativo nell'ultimo paio di anni e ha avuto una visibilità mainstream

durante il COVID-19. Per i professionisti d'affari e di marketing Tik Tok è specialmente attraente a causa del suo pubblico particolarmente giovane (13-17) ma vale la pena notare che il pubblico principale di Tik Tok sta gradualmente diventando più vecchio raggiungendo ora l'età fino a 24 anni. Tik Tok consiste in video brevi, di solito coreografie, lip synching o comicità. È pieno di effetti e filtri da cui poter attingere e strumenti audio visivi che possono essere usati in modo completamente creativo senza grandi competenze tecnologiche.

Twitter (2016)

330 Milioni di Utenti attivi mensilmente (MAU)
Twitter è la principale piattaforma di micro blogging in internet. Micro blogging significa che si può condividere pubblicamente un testo a caratteri limitati, creando un forum con le caratteristiche dei social media. La limitazione del carattere è passata da 140 a 280 nel 2017.

Oggi puoi includere foto, video, GIF e sondaggi nei tuoi tweet ma puoi dire qualcosa di più lungo pubblicando diversi tweet.

Anche se sono stati adottati da molte altre piattaforme, gli hashtag sono una delle principali caratteristiche di Twitter. Usando il simbolo # prima della parola, esso diventa uno strumento di ricerca riguardo al quello specifico argomento. Questo fa Twitter specialmente rilevante quando si parla di eventi o notizie specifiche, quando iniziano giornalmente dibattiti e confronti. Mentre su di una piattaforma come Facebook si vedrà principalmente contenuti dagli "amici", su Twitter più comunemente si interagirà con utenti che non si conoscono.

Ci sono diversi tipi di utenti Twitter, ma il profilo generale sono giovani adulti con istruzione superiore, più uomini che donne, caratterizzati da uno humor cinico. La maggioranza degli utenti rientra nella fascia 18-49, più tipicamente tra i 24 e 25 anni d'età.

Nell'individuazione di un gruppo specifico, potremmo scoprire che le piccole piattaforme sono più utili. Ad esempio, se il tuo pubblico sono donne di mezza età, Pinterest può essere una

buona opzione. Ci sono anche piattaforme focalizzate su di un argomento preciso se è quello che stiamo cercando. Se stiamo cercando di impattare su pregiudizi e discriminazioni nelle assunzioni dei lavoratori, il network professionale LinkedIn potrà essere più efficace di Tik Tok. Se vogliamo raggiungere le persone LGBTQI+, potremmo usare le applicazioni di appuntamenti come Grindr o Her. Questo è da tenere in mente anche se vogliamo raggiungere anche le persone immigrate. Non dobbiamo supporre che useranno una certa piattaforma social soltanto sulla base della loro età, una piccola ricerca può portarci a risultati migliori.

[Proposta di attività 3]:

Differenze tra le piattaforme e le loro caratteristiche.

Analizzeremo ora tre campagne molto diverse. Questo ci aiuterà a vedere quali caratteristiche necessitano le campagne per diventare virali, quali canali usano gli attivisti e quale tipo di pubblico può essere raggiunto usando quei canali. Questa analisi ci aiuterà a capire il lavoro che dovremo fare per creare una campagna efficace.

Per fare ciò divideremo i partecipanti in tre gruppi di 8-10 persone. A ciascun gruppo sarà mostrata una delle seguenti campagne.

Campagna 1: TV 2 | Tutto ciò che condividiamo

Campagna 2: Uniti contro il razzismo

Campagna 3: Finisce con me

<https://itstopswithme.humanrights.gov.au/publications/videos>

Una volta che hanno finito di osservare tutti gli elementi che compongono la campagna, gli chiederemo di rispondere alle domande seguenti:

- Chi è il responsabile per la campagna?
- Quale piattaforma usano per raggiungere il loro pubblico?
- Chi è il target di pubblico?
- Ha senso per tale azienda/entità creare una tale campagna?
- Pensate che abbiano scelto i canali di comunicazione giusti?

Una volta che avranno finito di rispondere alle domande, condivideremo le campagne con tutti i partecipanti e tireremo le conclusioni comuni:

- Qual è il modo più efficace per raggiungere il pubblico?
- Quali sono gli elementi che più ricorrono? Perché?
- Ci sono caratteristiche che le altre campagne non hanno?
- Come catturate l'attenzione del pubblico?

03 CARATTERISTICHE

DELLE PIATTAFORME. QUALI SONO LE LORO PRINCIPALI CARATTERISTICHE?

Obiettivo del capitolo: Imparare ad adattare i messaggi da inviare da diversi bias
Apprendimenti previsti: Come usare le piattaforme e le loro caratteristiche

Abbiamo già visto come funzionano le piattaforme e come usarle. Ora, ci focalizzeremo sulle principali peculiarità di ognuna, e su come adattare i messaggi che stiamo per inviare e quali siano i “migliori” target a cui inviare un certo tipo di messaggio.

Le piattaforme menzionate sopra e in generale il contesto corrente della comunicazione ci offre una grande varietà di modi per rendere i nostri messaggi più attraenti e accattivanti. Di seguito elenchiamo le principali differenze tra i social media e i media tradizionali, e le nuove opportunità che dovremmo sempre tenere in mente mentre progettiamo la nostra comunicazione sui social media:

[Proposta di attività 4]:

Stesso messaggio, bias diversi

Ora che abbiamo visto cosa occorre a una campagna per essere efficace e raggiungere un pubblico vario e più vasto, manderemo insieme un messaggio che risolve il problema posto sotto. Proveremo a far viaggiare il messaggio attraverso punti di vista diversi per raggiungere un pubblico vario e più vasto.

Inviare “lo stesso messaggio” ci aiuterà a imparare come adattare i messaggi a diverse piattaforme e vedremo in un modo molto pratico come inviare messaggi da punti di vista differenti.

Per portare avanti l'attività, divideremo i partecipanti in due gruppi di 12-15 persone. Un gruppo avrà il compito di reclutare persone per un evento di benvenuto e il secondo gruppo avrà il problema di prevenire una micro aggressione in una classe.

Affinché la campagna sia pienamente efficace, proveremo a usare tutti i social network che conosciamo e pensare se sono appropriati per il nostro scopo. Usate Whatsapp, Twitter, Instagram, Facebook, Youtube e Tik Tok per inviare messaggi.

Provate ad adattare il messaggio alle caratteristiche della piattaforma; inviare il messaggio tramite Facebook non sarà lo stesso che inviarlo tramite Twitter. Usate testi, immagini o video che pensiate siano appropriati (potete usare qualsiasi fotografia, o video che avete realmente nella vostra galleria e che sia utile per l'evento, o se preferite spiegate cosa si vedrebbe in quelle immagini o video).

Primo Scenario:

- Lavorate in un'organizzazione che sostiene i rifugiati: diverse persone arriveranno sabato e volete accoglierli organizzando un evento, ma avete pochi partecipanti.

Questo sarà il messaggio che dovrete inviare ai vostri followers:

“Sempre più persone sono costrette a lasciare le loro famiglie, case, e lavoro per poter sopravvivere. Desideriamo rendere il loro viaggio un po' più piacevole offrendo loro un pasto sabato 23. Speriamo che partecipiate”.

Secondo scenario

- C'è stato un caso di discriminazione a scuola. In classe avete deciso di fare qualcosa per aiutare a fermare la discriminazione in classe

“Mamadou è il nostro compagno di classe. È arrivato dal Senegal quando aveva quattro anni ed è cresciuto giocando con noi. È uno di noi. È il migliore in matematica e malgrado quello che pensano tutti, non è bravo a giocare a calcio. Lo

vedo come un altro compagno di squadra. La sola cosa che vedo diversa è che lui è più basso di me, è più divertente e ha piedi più grandi, ma sembra che gli altri non lo vedono come lo vedo io. Perché lo vedete diverso?

Una volta che i messaggi sono scritti, che sono stati creati i video, ogni gruppo dovrà rispondere a queste domande:

- Come avete condiviso ogni messaggio? Quali sono le caratteristiche di ognuno?
- Chi è il target di pubblico per il messaggio che vuoi spedire? Chi può vederlo e dividerlo?
- Di quale fascia di età pensi che saranno gli utenti della piattaforma che hai deciso di usare?
- Pensi che la piattaforma che hai scelto sia il canale di comunicazione più appropriato per il messaggio che vuoi spedire?
- Quali sono le caratteristiche del tuo post? È lungo o corto, contiene immagini, video o solo testo? Perché hai deciso di farlo in questo modo?
- Il messaggio contiene link, è collegato con un altro punto di notizie o condivide qualche altra piattaforma all'interno?
- Quale dei post ha la migliore possibilità di diventare virale? Perché lo pensi?
- Quale pensi sia il più incompleto o quale sia più probabile che creerà disinformazione?
- Quale piattaforma è la più appropriata per raggiungere il tuo obiettivo?

Comunicazione visiva:

Foto e video sono usati nei media tradizionali da tempo, ma hanno uno speciale protagonismo nei SM. Ognuno di noi viene raggiunto da migliaia di immagini e annunci ogni giorno, perciò catturare l'attenzione diventa sempre più difficile.

Viviamo in un mondo che ci bombarda costantemente con immagini e messaggi. Negli anni '70, era stimato che la persona media vedesse tra i 500 e i 1600 annunci pubblicitari al giorno. Nel 2020 il numero è aumentato fino a 610.000 al giorno, ma a causa del condizionamento, non li riconosciamo più come annunci.

Iperestualità:

Quando leggi un libro, il testo ti porterà dall'inizio alla fine attraverso un certo percorso attraverso una struttura che consideriamo lineare.

Quando navighi in internet, definisci il vostro percorso ad ogni passo che fate, sia con i vostri occhi o con i vostri click. Analisi di mercato hanno ricercato lo schema che i nostri occhi seguono quando accediamo ai siti, comunemente chiamato schema Z e schema F. Senza nemmeno capirlo, andiamo direttamente a certi punti dello schermo e leggiamo concordemente le informazioni. Non approfondiremo molto questo concetto, ma l'idea principale da trarre è che si tratta di una struttura non lineare.

La struttura non lineare è presente nei media offline. Per esempio una rivista o un giornale possono certamente essere letti dall'inizio alla fine, ma è molto probabile non li si legga esattamente in quel modo. I media online aggiungono però un ulteriore livello di complessità, cioè l'interestualità. La struttura non lineare non opera solo entro un singolo pezzo di informazione, ma porta a saltare da uno all'altro. Magari stiamo leggendo un articolo riguardo un evento che coinvolge dei rifugiati, a metà articolo potremmo cliccare su di un articolo collegato, controllare cosa è l'isola di Chios su Wikipedia, e finire per guardare un video su Youtube.

Questo può sembrare complesso, ma riassumendo, gli aspetti chiave sono i LINK IPERESTUALI. È necessario capire che il nostro pubblico potrebbe non recepire il nostro messaggio nel modo che noi presumiamo che lo faranno, ma possiamo facilitarli l'accesso alle informazioni che vogliamo. È sempre bene semplificare. Inoltre, le diverse parti di informazione che gestiamo dovrebbero essere in grado di funzionare autonomamente considerando che l'utente potrebbe non leggere o vedere le altre.

Interattività:

In confronto ai media tradizionali, la direzione dei social media è completamente rivoluzionaria perché permette interazioni tra l'emittente e il ricevente che diviene anche emittente.

- Quando usiamo i social media il feedback degli utenti ci permette di reagire adeguatamente. Se stiamo proponendo certi concetti e riceviamo molti commenti che mostrano che sono stati male interpretati, possiamo ritornarci e spiegarli molto più chiaramente.
- Dato che gli utenti non sono più ricettori passivi non dovremmo trattarli come tali. Se generiamo un'esperienza interattiva, ci deve essere un'intenzione reale di ascoltare queste interazioni. Non è solo un nuovo modo di diffondere il nostro messaggio.
- Permettono anche l'immediatezza. Per esempio, possiamo parlare al nostro pubblico in diretta su piattaforme differenti.

Un ulteriore passo avanti: i social media offre non solo nuovi modi di interagire, ma anche di co-creare. Le strutture dei challenge, ad esempio, invitano gli utenti a prendere parte alla creazione di un contenuto e funzionano molto bene, soprattutto quando sono collegati.



Check your privilege - Boss Big Mama on TikTok - BuzzFeed
<https://youtu.be/1KSxfhtRjHE>

04

EDUCAZIONE DIGITALE

IMPARARE A USARE CORRETTAMENTE I SOCIAL MEDIA

Obiettivo del capitolo: Imparare a distinguere messaggi falsi e messaggi veri; capire la manipolazione dell'informazione e il contesto generale dell'informazione e disinformazione sui social media.

Apprendimenti previsti: Acquisire familiarità con il contesto dell'informazione digitale; essere in grado di identificare le notizie false, le immagini manipolatorie e le immagini false; migliorare il proprio pensiero critico.

In questa parte della formazione impareremo come distinguere messaggi veri e falsi. Per fare questo, per prima cosa faremo un'attività che ci mostrerà come possiamo essere suscettibili e come siamo esposti a questo tipo di messaggi.

Più tardi, dopo che avremo identificato il problema, vedremo da dove viene, cosa lo aggrava e daremo alcuni consigli che ci aiuteranno ad identificare questo tipo di messaggi e come trattarli.

[Proposta di attività 5- PARTE 1]:**Interagire con i post.**

L'attività proposta ha lo scopo di riflettere sulla veridicità dell'informazione nei social network, analizzando il nostro proprio comportamento, i nostri stereotipi e pregiudizi quando guardiamo un post, e valutare diverse opzioni di risposta.

Vogliamo che interagiate con questo post trovato su Facebook. In aggiunta alla foto, il post aveva il testo che riportiamo di seguito in corsivo. Le persone che hanno visto questa pubblicazione hanno fatto i seguenti commenti. Abbiamo lasciato uno spazio anche per voi per commentare se lo desiderate.



“Quest'uomo sta andando da Roma a Milano senza bagaglio su di un treno ad alta velocità con un biglietto suburbano. Quando il controllore gli si avvicina, finge di essere addormentato. Dice che

non parla la nostra lingua e non ha soldi ma ha in mano un telefono Samsung S8. Il controllore gli chiede un documento ma, forse, non ce l'ha. In questo paese c'è una totale mancanza di

certezza della pena per questa gente che non ho più intenzione di chiamare "rifugiati". Quest'uomo arriverà a Milano, viaggiando tranquillamente su un treno il cui biglietto costa 84 Euro, con un biglietto da 4 Euro. Senza la certezza di una multa... e perché poi dovrebbe pagarla, e quando?

Commento 1. Si approfittano della nostra accoglienza!

Commento 2. Vivono al di sopra e fuori dalla legge. Non si dovrebbe avere nessuna pietà.

Commento 3. Sapete che la foto potrebbe essere denunciata dato che la persona non ne ha autorizzato la pubblicazione ed è riconoscibile (anche se avete modificato la foto sostituendola con una con gli occhi parzialmente coperti da dei punti)?

Commento 4. Ne abbiamo abbastanza! Dovrebbero riaprire le camere a gas.

Commento 5.

Commento 6.

Commento 7.

Commento 8.

[Riflessione sull'esercizio 5]

Dopo che hanno finito di commentare sulla pubblicazione, cercheremo di portare i partecipanti a fare una breve riflessione rispondendo a queste 10 domande. Lo scopo di rispondere a questo questionario è di sensibilizzare i partecipanti alla questione, imparare a guardare il problema oggettivamente e domandarsi cose che spesso diamo per scontate.

1. *Qual è stata la tua reazione?*
2. *Hai deciso di fare un commento? Che tipo di commento?*
3. *A chi è indirizzato il tuo commento? Chi riguarda?*
4. *Cosa sappiamo del ragazzo del treno?*
5. *Gli stereotipi e pregiudizi influenzano la tua opinione?*

6. *Dopo aver riflettuto sul tuo intervento, faresti di nuovo quel commento o lo faresti in modo diverso?*
7. *Ha senso secondo te commentare in questo tipo di post?*
8. *Sarebbe facile per questo contenuto diventare virale? Perché?*
9. *Cosa spinge le persone a commentare questo post?*
10. *Qual è il problema?*

Come facilitatore, puoi passare in rassegna i commenti dei partecipanti e dargli alcuni riscontri. Ti forniamo di seguito alcuni esempi di riscontro per animare il dibattito con i partecipanti;

- Se è un commento che non mette in discussione la veridicità del post e promuove l'odio. Ti sei chiesto se l'informazione è vera? La persona che ha fatto il post era interessata a farlo per qualche ragione? Ricorda che i social media sono uno spazio dove tutti possono pubblicare notizie e "informazioni" che spesso sono completamente false.
- Se è un commento che non tratta la veridicità del post ma non promuove odio. Comunque diamo per scontato che la persona della foto sia povera perché (presunta) migrante. Fai attenzione al tuo immaginario sui social! Spesso colleghiamo la migrazione con la povertà.
- Se è un commento che mette in discussione la veridicità del post. Complimenti! Non dobbiamo prendere tutto quello che troviamo in internet e sui social media per buono. Il pensiero critico è il nostro miglior alleato!
- Se la persona ha preferito non fare commenti. A volte è meglio non commentare quando sai che non avrà effetto sull'altra persona. Altre opzioni possono essere: denunciare il post (vedi punto 7 di questo tool-kit) o scegliere di giocare un ruolo attivo nel diffondere contro-narrative e seminare messaggi positivi, in questo caso sui migranti (vedi punto 5 di questo tool-kit)

Disinformazione (notizie false, sovraccarico di informazioni, immagini manipolatorie)

Alcune definizioni prese dal Merriam Webster Dictionary:

Disinformazione: *informazione falsa, deliberatamente e spesso di nascosto diffusa (con abbondanza di chiacchiere) per influenzare l'opinione del pubblico o nascondere la verità.*

Cattiva informazione: *informazione scorretta o fuorviante*

Dopo aver approfondito con i partecipanti la definizione di ciascuna parola, vediamo che una è la conseguenza del divulgare informazioni false o manipolatorie. Proveremo quindi a mettere a fuoco la cattiva informazione.

Uno dei più grandi problemi nel dare voce a coloro che non ne hanno una, è che in certe occasioni alcuni opportunisti se ne approfittano per diffondere discorsi contro determinati gruppi, instillando paura e rigetto.

Le notizie fuorvianti guadagnano facilmente visibilità grazie alla velocità delle nuove tecnologie, e soprattutto grazie all'uso di internet.

La società vive immersa in un mondo oberato di informazioni, che rendono molto difficile distinguere le informazioni reali da quelle false.

L'uso dei social network ha dato voce a chi non ne aveva, ma allo stesso tempo, ha facilitato la divulgazione di contenuti falsi, ingannevoli o appositamente fabbricati. Questo ha generato un circolo vizioso in cui le notizie false sono replicate migliaia di volte nel giro di secondi.

Ci sono molte forme di **fake news** che comprendono:

- Satira o parodia: dove non è intenzionale nuocere o raggirare.
- Contenuti fuorvianti: l'uso fuorviante dell'informazione per incriminare qualcuno o qualcosa.
- Contenuto finto: un tipo di informazione che si

mostra ingannevolmente come fonte genuina.

- Contenuto fabbricato: nuovi contenuti prevalentemente falsi, ideati per ingannare.
- Link falsi: quando titoli, immagini o didascalie non confermano il contenuto.
- Falsi contenuti: un contenuto vero è divulgato con informazioni contestuali false.
- Contenuto manipolato: informazioni vere o immagini vengono manipolate per ingannare.

Come abbiamo detto prima, ogni giorno riceviamo molte informazioni che arrivano da fonti differenti, così è importante che impariamo a valutare queste informazioni, e domandarci se sono vere o se si tratta semplicemente di un modo di attirare la nostra attenzione.

Questo ci porta ad un concetto di sovrainformazione (o "infossicazione"). Infocination è il termine colloquiale per riferirsi alla costante sovrainformazione, un sovraccarico di informazione. Se da un lato abbiamo una quantità infinita di informazioni disponibili, dall'altra siamo il target di migliaia di messaggi che nessuno di noi è in grado di gestire. Ecco perché semplifichiamo il modo in cui ci avviciniamo ad una informazione, perché la nostra capacità di attenzione diminuisce. Questo costringe anche il nostro cervello a scartare tonnellate di informazioni in cui incappiamo durante la giornata, il che ci rende ancora meno consapevoli del grande numero di messaggi falsi che riceviamo ogni giorno.

Un altro esempio di fake news e cattiva informazione è la **manipolazione delle immagini**. La fotografia è sempre stata usata per corroborare i fatti e dare veridicità a quello che succede. Ora, con il miglioramento delle nuove tecnologie, la fotografia è diventata una delle tecniche più usate.

La fotografia non è totalmente obiettiva: quando scattiamo una foto da un punto di vista particolare o decidiamo di cambiare prospettiva, mostriamo la realtà che scegliamo di mostrare all'osservatore. Attraverso queste piccole scelte, stiamo in realtà raccontando una storia, la nostra versione degli eventi.

Queste storie e queste foto possono avere serie

conseguenze nella società se quello che succede nella realtà viene manipolato. Eccone un esempio: Nel 2017 ci fu un attacco terroristico a Londra. L'evento attrasse l'attenzione dei media. Una persona scattò una fotografia dove una donna con un foulard sul capo attraversava la strada dove era successo il fatto. La foto fu postata su Twitter, diventò virale e i commenti furono infiniti. I commenti razzisti e xenofobi si moltiplicavano senza neanche chiedersi se la foto fosse stata scattata da una particolare prospettiva, se fosse stata manipolata o se fossero le circostanze ad aver attribuito alla presenza della donna un presunto significato essenziale.

Solo più tardi si scoprì la realtà. Nel link avete la foto, i commenti e altre foto scattate da altre prospettive.

[Proposta di attività 6]: Manipolazione dell'immagine

L'attività proposta ha lo scopo di comprendere la manipolazione dell'immagine nei social media e aumentare la consapevolezza riguardo l'importanza di fare attenzione quando si guarda un'immagine e arrivare a delle conclusioni e opinioni affrettate.

Invitare i partecipanti a guardare la prima immagine in questo link:

London terror attacks: 'Muslim' woman on phone shamed but not white man | news.com.au – Australia's leading news site

Poi chiedetegli di provare a rispondere a queste domande:

- Cosa possiamo vedere in questa foto?
- Cosa pensi stia succedendo?
- Cosa pensi quando vedi questa immagine?
- Quale emozione genera in voi questa foto?

Poi date un'occhiata alle ultime 3 foto dell'articolo e provate a rispondere alle stesse domande.

I partecipanti sono pronti per la riflessione che potete guidare con le seguenti domande:

- Le foto vi trasmettono le stesse cose?
- Avete reagito nello stesso modo?
- Perché è stata pubblicata la prima foto e non

le altre? C'era qualche intenzione da parte dell'autore del post?

- Pensi che avesse l'intenzione di manipolare sentimenti ed emozioni?

Come affrontare questi messaggi?

Quando si parla di tecnologia nel campo dell'educazione, è molto comune imbattersi nel concetto di "nativi digitali" opposto a quello di "immigranti digitali". I termini sono divenuti popolari grazie all'autore Marc Prensky nel 2001, ma da allora sono stati ampiamente messi in discussione. Si guarda alla tecnologia come a una lingua. L'idea principale è che la generazione più giovane sia di fatto nata nel pieno del boom tecnologico, il che li rende "nativi" in quella lingua mentre le generazioni più anziane avrebbero invece appreso la lingua come "immigrati". Perciò anche se possono diventare fluenti, alcuni "accenti" possono permanere nel loro uso di internet.

Per ulteriori informazioni su questo dibattito:



VIDEO PBS IDEA CHANNEL ON DIGITAL NATIVES (9'34)

<https://www.youtube.com/watch?v=9WVKBaqjHiE&t=463s>

È vero che ci sono differenze nell'uso di internet che si devono conoscere quando si insegnano questi argomenti. La differenza d'età può essere un fattore ma spesso questi concetti sono fraintesi. L'insieme delle abilità che ci permettono di usare i social media possono essere paragonate all'alfabetizzazione, tuttavia nessuno di noi è nato con queste abilità, tutti noi le acquisiamo attraverso l'apprendimento. È importante notare che non c'è un solo tipo di alfabetizzazione:

Alfabetizzazione: *acquisire l'abilità di leggere e scrivere.*

Alfabetizzazione digitale: *applica il concetto al contesto digitale. "La competenza digitale è l'abilità di usare le tecnologie informatiche e i mezzi di comunicazione per trovare, valutare,*

creare e comunicare informazioni, e comprende sia abilità tecniche sia cognitive” (American Library Association’s digital-literacy task force).

I profili che Prensky definisce nativi digitali potranno anche essere abituati alle tecnologie, ma hanno comunque bisogno di acquisire le abilità cognitive richieste per un uso corretto delle stesse tecnologie.

Alfabetizzazione mediatica e informativa:

Questo concetto mette maggiormente a fuoco questo secondo aspetto. È “un insieme di abilità integrate che comprendono la scoperta riflessiva dell’informazione, la comprensione di come l’informazione è prodotta e valutata e l’uso dell’informazione nella creazione di nuova conoscenza e partecipare eticamente nelle comunità di apprendimento.” (American Library Association’s digital-literacy task force).

Quando lavoriamo contro la discriminazione sui social media, dobbiamo avere sempre presente questo concetto.

Come abbiamo spiegato prima, lo scopo di questa parte è di mostrare ai partecipanti come possono identificare le fake news. Per procedere con la proposta del modulo, faremo un’attività per scoprirle in modo pratico.

[Proposta di attività 7]:


Imparare a riconoscere le fake news e i discorsi di incitamento all’odio

Il video seguente offre cinque domande che possiamo porci quando guardiamo un segmento di informazione. Questo tipo di dinamica è per lo più usata con studenti più giovani in contesti di istruzione formale (soprattutto nella scuola superiore), in particolare nell’analisi della pubblicità. Ma è adatta anche per gli adulti e si presta all’analisi dei contenuti dei Social Media. Questa serie di domande può essere presentata prima di approcciarsi all’informazione. Poi i partecipanti potranno guardare il pezzo di informazione mediatica usata come esempio e avranno alcuni minuti per pensarci individualmente. Infine si discuteranno in gruppo le risposte individuali e si deciderà una risposta collettiva.

Domande:

- **Chi ha creato questo messaggio?**
- **Quali tecniche creative sono state usate per attrarre la mia attenzione?**
- **Come persone diverse potrebbero interpretare questo messaggio in modo diverso da me?**
- **Quali stili di vita, valori e punti di vista sono rappresentati o omessi in questo messaggio?**
- **Perché è stato inviato questo messaggio?**

(Questa sarà l’illustrazione della quinta domanda)

 *Cos’è l’alfabetizzazione mediatica? (Spiegazione delle 5 domande, 3’19)*
<https://youtu.be/GlaRw5R6Da4>

Suggeriamo di ripetere la dinamica per vedere risposte diverse alle stesse domande confrontando uno spot TV con un post tratto dai Social Media di una azienda, o anche confrontando post di diversi tipi di utenti di Social Media (per esempio: un marchio commerciale, una ONG, una figura pubblica/influencer e un utente abituale). Gli esempi possono essere scelti dal gruppo o dal formatore. Qui alcuni spunti che possono portare a dibattiti interessanti;

1. Coca Cola su Black Lives Matter (Twitter)
<https://twitter.com/CocaCola/status/1268176865967169537>

Un buon esempio per parlare di Responsabilità Sociale di Impresa (quando un marchio lavora per una causa sociale migliora la sua immagine pubblica e strategia di marketing).

- Qual è lo scopo?
- Aumentare la consapevolezza o favorire l'immagine del marchio?
- Possono essere entrambi? È etico?
- Approfitta del movimento Black Lives Matter (BLM) o lo supporta?

Argomenti: Responsabilità Sociale d'Impresa

2. Nike sulla Discriminazione (Youtube) Nike | Equality

Un altro esempio di Responsabilità Sociale di Impresa sui Social Media.

- È coerente con le prassi della compagnia e i messaggi precedenti?
- Il messaggio è logico o emotivo?
- Usa risorse artistiche per fare breccia emotivamente? (Fotografia, musica, l'intera metafora del messaggio).

Argomenti: Responsabilità Sociale d'Impresa, tecniche creative/artistiche, efficacia sul piano emotivo.

3. Ripensando al giorno del Fuoco – Greenpeace International (Facebook) <https://tinyurl.com/yxkchaab>

- È anche questa una Responsabilità Sociale di Impresa?
- Come presentano i dati?
- È facile da capire?
- È Interessante?

Argomenti: Divulgazione, comunicazione ONG, infografiche.

4. Non mi piacciono più i cieli blu (Twitter) (Questo potrebbe essere controverso).

Michelle Obama ha pubblicato sul suo account Twitter una foto con la sua famiglia il giorno del compleanno di suo marito con la didascalia "Buon compleanno al mio ragazzo preferito. A tutti i giorni belli, ai cieli blu e alle nuove future avventure" Molti utenti di Twitter hanno risposto a questo tweet citando un bambino pakistano vittima degli attacchi di droni sotto

l'amministrazione Obama.

<https://twitter.com/marxistmaryan/status/1290719883613921280>

- Qual era l'intenzione del tweet originale?
- Funziona sull'immagine pubblica o è di uso personale?
- Qual è l'intenzione del tweet di risposta?
- Se sei un personaggio pubblico, devi abituarti a essere criticato su internet?

Argomenti: Pubblico e privato, critica negativa sui SM.

5. Gli occhiali da sole di Dulceida (Instagram) Dulceida è una influencer spagnola (una persona le cui principali entrate economiche provengono dalla sua immagine e attività sui Social Media) Nel 2018 durante un viaggio in Africa, ha pubblicato delle storie come la seguente: <https://tinyurl.com/yycj2br8>

- Sta contribuendo a generare consapevolezza riguardo a qualcosa?
- Quale immagine da del Continente?
- Le relazioni rappresentate sono orizzontali?
- Sta costruendo la sua immagine personale o è solo una foto normale della vacanza?
- Puoi pubblicare la foto di un minore su internet?

Argomenti: Influencer, rappresentazioni di minoranze, il complesso del salvatore Bianco (white savior complex)

Infine, non dovremmo dimenticare che oltre alla differenza d'età, c'è un divario di accesso dovuto alle diseguaglianze socio economiche tra territori o tra persone dello stesso territorio. Nei processi pedagogici non dovremmo mai assumere che tutti abbiano lo stesso livello di accesso agli strumenti o alle risorse. Per evitare l'esclusione, gli insegnanti dovrebbero fornire possibilità di accesso alle risorse pubbliche disponibili e spiegarle.

[Proposta di attività 8]:

Vi ricordate qualche campagna?

Questo esercizio ci aiuta a comprendere il sovraccarico di informazioni, la disinformazione, le fake news e come siamo esposti alle informazioni.

Ci aiuta anche capire quali elementi il cervello umano prende in considerazione, e questo ci sarà utile per determinare quali elementi useremo nella nostra futura campagna.

Individualmente, ciascun partecipante dovrebbe annotare su di un foglio bianco gli annunci che ricorda di aver visto oggi. Quando tutti hanno finito, dovrebbero discutere quello che ricordano con i loro compagni e dire perché pensano di ricordare questo annuncio rispetto a un altro.

Poi come gruppo dovranno discutere riguardo:

- *Qual è la media numerica degli annunci?*
- *Quali canali differenti sono in grado di identificare? (manifesti, spot alla radio,*
- *V, pop-up, annunci Youtube, giornali, volantini nelle strade, sponsor, ecc.)*

Esempio di sovraccarico di informazioni (infoxication):



*Pubblicità nei nostri sogni - Futurama
futurama Advertisements in dreams.*

- *C'è un annuncio pubblicitario che è stato menzionato da più di una persona? Se è così, quali sono le sue caratteristiche?*
- *Perché pensi di ricordarlo? Come gruppo fate una lista di questi elementi.*

È importante notare che il sovraccarico di informazioni non si riferisce esclusivamente agli annunci pubblicitari, ma alla quantità di informazioni in cui ci imbattiamo tutti i giorni. In ogni caso questo contesto condiziona il modo in cui dobbiamo approcciare i SM. Più facili e attraenti sono i nostri messaggi, meglio è.

Questo diventa esponenzialmente più importante nei media digitali, dove potremmo non spingerci a leggere più lontano del titolo, specialmente essendo sovra stimolati da così tanti input. Ma nel caso dei SM, il titolo può anche includere elementi grafici, che catturino la nostra attenzione e ci aiutino a processare informazioni più facilmente. Ci sono molte opzioni tra cui emoji, immagini, GIF, video, infografiche... su cui ci focalizzeremo ulteriormente nel prossimo capitolo.

to approach SM. The easier and the more attractive our messages are, the better.

This idea is exponentially more important in digital media. We may not read further than the header, especially when we are overstimulated by so many inputs. But in the case of SM, this header can also include graphic elements, catching our attention and helping us process information more easily. There are many options, emojis, images, GIFs, videos, infographics... we will focus further on them in the next chapter.

05 CREATIVITA'

CONTRO DISCRIMINAZIONE E RAZZISMO

Obiettivo del capitolo: Essere consapevoli del ruolo attivo che possiamo giocare nei social media, per essere in grado di combattere contro la discriminazione e il razzismo in modo creativo.

Apprendimenti previsti: Capire la differenza fra contronarrazione e narrazione alternativa, comprendere e gestire strumenti e tecniche creative diverse per affrontare la discriminazione, il razzismo e l'incitamento all'odio sui social media.

Dopo aver visto tutti gli strumenti che esistono, come vengono usati e le loro caratteristiche, è tempo per noi di metterli in pratica per creare e lanciare un messaggio unico per combattere la discriminazione e il razzismo.

In questa parte della formazione vedremo tecniche differenti per smantellare certi discorsi e potenziare i messaggi che vogliamo diffondere.

Spiegheremo ogni tecnica usata nella comunicazione e come usare certe risorse e strumenti per portarle avanti.

Contro narrazione e Narrazione alternativa come strumenti contro la Discriminazione.

Alcune delle tecniche più comunemente usate per indirizzare i discorsi di incitamento all'odio che si diffondono sui social media, sono le contro narrazioni e le narrazioni alternative.

Le contro narrazioni sono costruite contro qualcosa, come reazione e opposizione alla narrazione d'odio, sono contro-argomentazioni. Il suo gruppo target sono le persone simpatizzanti con il messaggio che la contro narrazione contesta. Un esempio è questa campagna che ha avuto luogo in Spagna: Un gruppo politico, per ottenere più voti, ha condotto una campagna paragonando l'ammontare ricevuto da ciascun minore non accompagnato (MENA) a quello ricevuto da un

pensionato. Il dato era stato manipolato, e l'immagine che raffigurava il giovane era spiccatamente criminalizzante ma è riuscita a diventare virale. In questo caso la contro narrazione si è focalizzata su un messaggio opposto che era "Siamo venuti per cooperare e lavorare".

Il dato era falso, ma è riuscito a diventare virale. Nella seconda immagine potete vedere la contro narrazione che era stata fatta da altri gruppi politici per togliere veridicità dalla campagna e



spiegare la realtà.

Le narrazioni alternative, invece, sono nuove narrazioni che diffondono un messaggio alternativo della società basato sui diritti umani e interculturali e puntano alla società in generale.

La contro narrazione e narrazione alternativa nei social media possono prendere molte forme e strategie, dal lasciare un commento o un tweet, condividere alcune notizie, denunciare i discorsi di incitamento all'odio, fare una campagna, ecc. Sempre ricorrendo al pensiero critico senza giudicare, insultare, o mancare di rispetto.

Una delle tecniche più comuni usate per creare narrazioni alternative, è la creazione di personaggi, eroi o storie. La narrazione di storie (storytelling) è una risorsa ampiamente usata per dire qualcosa di complicato, umanizzando i dati attraverso le storie. In questo modo, riusciamo a spiegare meglio la realtà e ci avviciniamo di più al destinatario.

Esempi:

'Yo no soy un virus': la campaña contra los prejuicios sobre los ciudadanos chinos y el coronavirus Campaña contro i pregiudizi sui cittadini cinesi e il coronavirus

TV 2 | All That We Share- Campagna anti discriminazione che dimostra come siamo tutti diversi.

Abdullah-X: 'Road to Realisation' Part - 1 Islamophobia – Esempi di contro narrazione con cartoni animati

Mirá más allá de la frontera - Amnesty International

Saydnaya Prison: Human Slaughterhouse- Amnesty International

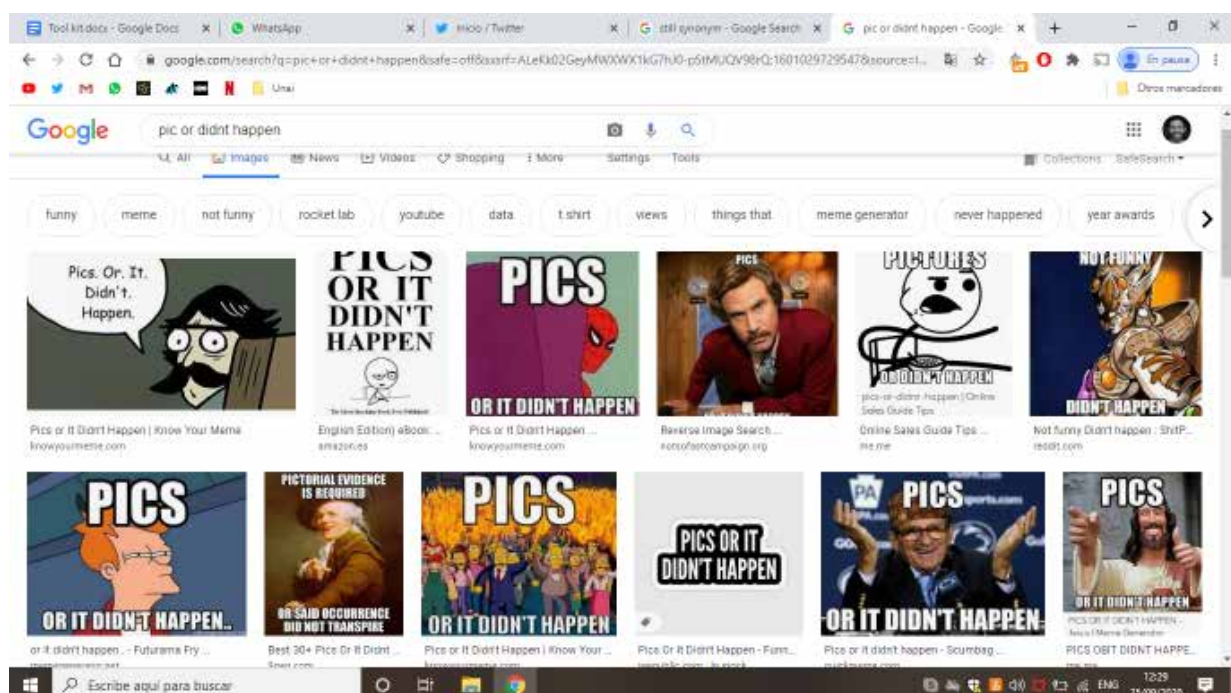
Strumenti per creare contro narrazioni e narrazioni alternative.

Abbiamo visto le più comuni tecniche usate per smantellare i discorsi di incitamento all'odio, razzismo e commenti discriminatori, ma ora, dobbiamo vedere come e quali elementi sono utili per renderle i nostri messaggi più attraenti e ottenere l'attenzione del pubblico.

Per fare questo, vedremo come creare GIF, meme, Boomerangs e altre tecniche che ci aiuteranno a condividere informazioni in un modo più attraente e visibile.

Immagini fisse

Iniziamo dalla base. Anche se la tecnologia si è evoluta in modo stupefacente, le immagini sono ancora l'elemento principale del web. C'è un modo di dire usato colloquialmente in rete, "scatta una foto o non è mai successo", che riassume perfettamente l'importanza delle immagini.



“Anche se questo è usato comunemente su internet come un modo di dire scherzoso è incredibilmente accurato. Ogni giorno le redazioni (principalmente nei media stampati e TV) scartano argomenti e notizie a causa della mancanza di immagini che li completino. Anche se il nostro scopo non è quello di ottenere la copertura dei media, gli utenti di internet e dei SM lavorano inconsciamente nello stesso modo e potrebbero non prestare affatto attenzione a cosa diciamo se non ci sono immagini.

Allo scopo di dirigere l'attenzione del pubblico verso i nostri contenuti, è molto importante che i post contengano immagini, GIF o animazioni. Per questa ragione, è importante che dedichiamo sempre un po' di tempo a scattare fotografie dei nostri incontri e riunioni, così potremo dividerli più tardi insieme alle informazioni che vogliamo mettere in evidenza. È anche importante tenere a mente che meno le foto sono statiche e più sono fantasiose, più saranno efficaci nell'attrarre pubblico. Proveremo quindi a essere il più creativi possibile per ottenere l'attenzione dei nostri destinatari e mantenerla fino alla fine.

Ma come si fa quando non abbiamo affatto immagini? Ci sono database di immagini libere da diritto d'autore che possono davvero aiutare a illustrare i nostri post, per esempio www.unsplash.com. Usare questo tipo di database di immagini richiede pratica, bisogna abituarsi a pensare a quali parole chiave dovremmo cercare. Diventa più facile con la pratica, ma in un primo momento potremmo trovare poco se adottiamo una prospettiva ristretta. Per esempio nei progetti delle ONG è comune lavorare su idee generali come cooperazione o partecipazione, che possono essere illustrati con immagini simboliche come due mani che interagiscono.

**[Proposta di attività 9]:
Creazione di immagini]**

Qui vi proponiamo una serie di situazioni che avete bisogno di illustrare usando “Unsplash”. I partecipanti avranno 10-15 minuti per cercare le immagini individualmente. Poi per ogni situazione il gruppo mostrerà le immagini che ha trovato e le

confronterà, scegliendo poi la più efficace.

- *Un'immagine per un volantino di una lezione pubblica sulla migrazione che si svolgerà nella tua università*
- *Illustrate le attività di gioco cooperativo che state pubblicizzando per i gruppi di bambini del tuo quartiere*
- *Ti servono 3 immagini diverse per una campagna Instagram volta a generare consapevolezza sul razzismo. Dovrebbe esserci coesione o coerenza estetica tra le immagini. (Potete usare 3 immagini diverse e applicare lo stesso principio) es. Tutte le immagini in colore seppia con strisce bianche, o immagini con una connessione tematica, 3 sezioni (zoom in) della stessa immagine... sentitevi liberi al riguardo.*
- *State per caricare un video di un seminario sull'incitamento all'odio. Avete bisogno di un'immagine di copertina per il video.*
- *Dovete illustrare una manifestazione imminente per la Giornata Mondiale del Rifugiato.*

Non è obbligatorio usare Unsplash, potete usare anche altri siti web ma tenete sempre in mente:

- *La qualità delle immagini: Un'immagine che misura 120x240 non sarà molto utile. Per esempio, provate a cercare un'immagine ad alta definizione.*
- *La possibilità di disporre liberamente: Potete sempre ricorrere a Google immagini, ma molte sono protette dai diritti d'autore. Tutte le immagini che impiegate devono essere libere da diritto d'autore.*

Quando parliamo di immagini fisse (immagini che non si muovono), non stiamo parlando esclusivamente delle immagini standard. Ecco altri tipi di immagini fisse che possono essere la chiave della nostra strategia.

Illustrazioni: le immagini abituali sono limitate alla realtà, fino a quando non sono modificate artificialmente. Le illustrazioni invece possono essere uno strumento potente per spiegare metafore visive e più accattivanti per spiegare concetti complessi.

Eccone un esempio: All'artista Juan Aizpitarte era stato chiesto di pensare a un modo creativo per

esprimere la campagna di Amnesty International per il caso di Hakamada Iwao, un prigioniero condannato alla pena di morte con ingiusto processo in Giappone.

https://www.es.amnesty.org/arte/sansebastian/aizpitarte_hakamada.htm

Questa era l'idea principale dietro alla campagna: "L'arte parla più forte delle parole" di Anna Goodson, un'importante agenzia di illustrazioni. Diversi Artisti hanno usato il loro lavoro per protestare contro l'omofobia di Stato sponsorizzata in Russia.

<https://annagoodson.wordpress.com/2013/11/27/art-speaks-louder-than-words/>

Prendetevi qualche minuto per visitare l'intera galleria dell'Agenzia Anna Goodson (ci sono artisti diversi) <https://www.agoodson.com/illustration/> ma ricordate sempre di chiedere il permesso per usare immagini e dare credito agli autori. Se esiste un budget per la vostra campagna, chiedetevi se un'immagine potente potrebbe esservi utile e considerate di chiedere ad un artista di creare qualcosa per illustrare la vostra idea. C'è tanto lavoro dietro, non date nulla per scontato.

Qui potete vedere il lavoro di un altro illustratore, l'artista basco Gorka Olmo:

<https://gorkaolmodotcom.wordpress.com/>

Infografica: la maggior parte delle campagne sui social media tendono a scegliere un approccio emotivo ai destinatari, il che è giusto. Ma talvolta abbiamo bisogno di usare un approccio logico e presentare fatti. Usando i dati, i grandi numeri possono non essere compresi se non sono propriamente contestualizzati e il significato sotteso può andare perduto se l'informazione è data sotto forma di testo o di numeri. In questi casi, un'infografica potrebbe esservi molto utile.

Qui abbiamo un esempio di diversi tipi di grafici sullo stesso argomento:

<https://www.shantisparrow.com/greenpeace-infographics>

Questo strumento potrebbe essere usato non solo per visualizzare dati numerici, come il tipico grafico a torta. Qui abbiamo un altro esempio di Greenpeace, ma in questo caso per esprimere un'idea:

<https://www.greenpeace.org/canada/en/story/23761/infographic-what-is-the-green-new-deal/>

Potete creare grafici base con i programmi inclusi in Office o alternative simili, (Open office, Apache...) ma avete a disposizione anche siti web come www.canva.com dove potete creare oggetti visivamente più invitanti.

[Proposta di attività 10]: Imparare a conoscere Canva]

Per fare pratica con il sito web Canva, ecco qui un piccolo esercizio.

Individualmente, i partecipanti devono scegliere un argomento dalla sezione discriminazione e pregiudizio di Pew Research.

<https://www.pewresearch.org/topics/discrimination-and-prejudice/>

Tenendo a mente che saranno usati in una campagna SM sull'argomento, dovranno creare tre diversi grafici usando Canva. Non possono essere lo stesso tipo di grafici.

Poi, verranno mostrati al resto del gruppo e si discuterà di come li useranno sui SM rispondendo a cinque domande:

1. *Chi ha creato questo messaggio?*
2. *Quali tecniche creative sono usate per attirare la mia attenzione?*
3. *Come potrebbero persone diverse capire questo messaggio diversamente da me?*
4. *Quali stili di vita, valori e punti di vista sono rappresentati o omessi in questo messaggio?*
5. *Perché è stato inviato questo messaggio?*

MEME:

TC'è sempre una dissonanza quando un marchio,

un partito politico, un ONG o una figura pubblica cerca di generare un meme con un obiettivo specifico. Può essere fatto, ma deve seguire la lingua, codici, e logiche autoreferenziali di uso comune in rete. Quando questo non succede, si verifica la dissonanza e l'utente percepisce il messaggio come qualcosa di artificioso come quando qualcuno ha la pretesa di essere qualcun altro. Attualmente, c'è un meme comune per esprimere questo sentimento, quello dove il Sig.



Burns dei Simpson finge di essere giovane e "figo": Possiamo usare questo esempio per spiegare la dinamica autoreferenziale dei meme. A un certo punto, qualcuno per primo ha pensato di esprimere questo senso di goffaggine con questa immagine. L'immagine era comprensibile, si riferiva a un medium esterno, ma ha assunto un significato diverso all'interno del contesto dove è usata. Avrebbe potuto contenere del testo, ma in questo caso non ce n'era bisogno. In seguito, la stessa immagine comincia a essere usata come risposta ogni qualvolta un'azienda o organizzazione cerchi senza successo di mostrarsi giovane e "cool". Ad un certo punto, non c'è più bisogno di conoscere l'elemento originale (I Simpson), perché i destinatari capiranno il significato del riferimento basandosi esclusivamente sull'uso che ha avuto su internet.

Qui una breve storia di meme moderni.

<https://youtu.be/hJLalZYgdo>

Possiamo vedere che ci sono stati cambiamenti nelle tendenze e negli elementi usati, ma la maggior parte dei meme segue le stesse regole:

- Sono divertenti o sarcastici

- Sono un modo grafico per esprimere una reazione comune o un'idea più o meno universale
- Sono adattabili ad altre situazioni (sia il meme attuale sia la struttura).
- Acquistano significato dall'uso e dal contesto di internet, a volte il questo significato può distanziarsi completamente dal significato dell'immagine nei media originali.

Buzzfeed ha una serie di video chiamati "Sono accidentalmente diventato un meme", che può essere interessante per chi non ha familiarità con lo humor di internet.

<https://youtu.be/rbyXWZVx5Hc>

[Proposta di attività 11]: Il Meme di Schrödinger]

Una struttura molto comune per i meme è quella di contenere argomenti comuni diffusi e ripetuti dalla società di riferimento, evidenziandone la loro assurdità, soprattutto quando sono basati su pregiudizi e discriminazione. L'idea centrale è di prendere due luoghi comuni che siano contraddittori fra di loro, per esempio:

- *Gli immigrati sono pigri e vogliono beneficiare degli aiuti sociali*
- *Gli immigrati sono pericolosi perché vi ruberanno il lavoro*

Logicamente, entrambe le affermazioni non possono verificarsi allo stesso tempo, per questo sono dette affermazioni di Schrödinger, facendo riferimento al famoso paradosso del gatto di



Schrödinger, che è vivo e morto allo stesso tempo.

Immagini animate

GIF: Il formato gif è un formato grafico usato

comunemente per il suo sistema di compressione, ma principalmente conosciuto per le capacità di riprodurre circuiti animati senza suono. Era una delle prime caratteristiche del Web 1.0, si è evoluto come un elemento chiave della comunicazione digitale. La maggioranza dei SM (Facebook, Twitter...) e delle piattaforme di comunicazione (Whatsapp, iMessage, Telegram...) includono l'opzione delle GIF animate. La tendenza è di includere sempre più opzioni GIF nella tastiera degli smartphone nello stesso modo in cui possiamo usare emoji o sticker.

[Proposta di attività 12]: Leggendo l'importanza dei GIF]

Per conoscere ulteriormente l'importanza delle GIF nella comunicazione digitale, ecco un paio di suggerimenti di lettura.

*La crescente popolarità delle GIF nella cultura digitale, di Richard Yao
<https://medium.com/ipg-media-lab/the-enduring-popularity-of-gifs-in-digital-culture-54763d7754aa>*

Nota: L'acquisizione di Tenor da parte di Google non è il focus di questa attività.

Domande da discutere come gruppo dopo la lettura individuale

- Perché le GIF sono popolari?
- Per cosa sono più usate?
- Quali sono i vantaggi delle GIF paragonate ad altri format?
- Quale è la relazione fra GIF e meme?
- Abbiamo visto l'effetto de "Il giovane Signor Burns" quando si parla di meme.

Quale idee avete appreso al riguardo da questo testo? Quali sono i suggerimenti per i marchi?

Nota: Il testo punta ai marchi commerciali, ma possiamo usarlo anche per le ONG o altri tipi di organizzazioni che usano i SM

Domande non direttamente relative al testo:

- Può una GIF essere offensiva? Pensate ad alcuni esempi

- Valutiamo se una GIF possa veicolare pregiudizio o discriminazione prima di usarla?
- Può essere impiegata contro la discriminazione?

Le GIF sono costruite come una sequenza di immagini animate (che è anche alla base dei video) Possiamo scegliere tra due diversi approcci quando vogliamo creare una GIF.

Basate su immagini animate

Possiamo scegliere immagini diverse generare una GIF animata basandoci su queste.

Che tipo di immagine?

A) Stop motion

Lo Stop motion è una tecnica dove gli oggetti (persone) sono manipolate per generare la percezione del movimento, assemblando delle immagini statiche.

Guardate questo esempio: https://youtu.be/2_HXUhShhmY

Questo video è stato fatto esclusivamente usando fotografie statiche, non si tratta di un video. Senza necessariamente essere così ambiziosi, possiamo generare lo stesso effetto con una gif.

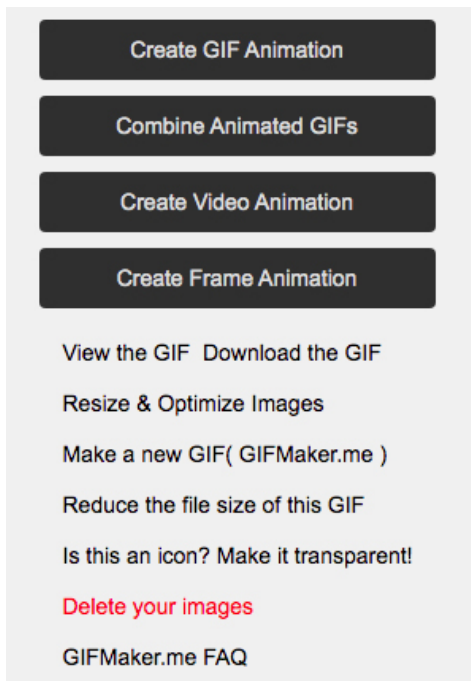
In alcuni smartphone, puoi scegliere immagini multiple dalla tua galleria e trovare un'opzione per generare una GIF (con Android scegliete le immagini e poi cercate tra le opzioni in alto a destra). Se non trovate questa opzione o volete farlo sul computer, potete usare il sito: www.Gifmaker.me

Ecco un esempio di GIF fatta prendendo 16 diverse immagini e caricandole su Gifmaker.

Dopo aver ordinato le immagini (trascinandole), usiamo il Pannello di Controllo per selezionare la velocità e la dimensione che vogliamo, clicchiamo su Crea Gif Animation e poi possiamo visualizzare la nostra GIF e scaricarla.

Qui possiamo essere molto creativi. Possiamo fare fotografare oggetti e animarli (giocattoli come i lego, o materiale da ufficio...) Possiamo disegnare elementi differenti su un foglio bianco e generare

con questi un'animazione, possiamo farlo scattando foto di persone, o prendere due manifesti sullo stesso argomento e farli diventare una GIF... le possibilità sono davvero infinite.



Qui abbiamo un esempio tipico. Voliamo!

[Proposta di Attività 13]: Voliamo!

Inizialmente chiedete a una persona di stare in piedi inizialmente. Poi scattategli una foto mentre salta in quella posizione. Poi la persona farà un passo, e salterà di nuovo. Gli scatterete nuovamente una fotografia mentre è in aria ma in un posto diverso.

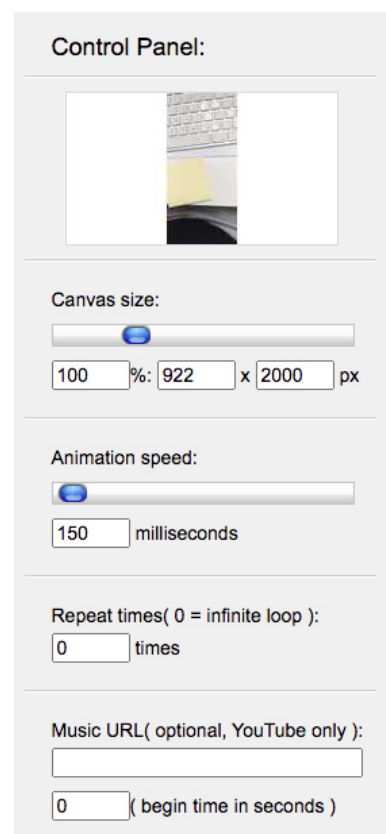
Ripetendo il processo, otterrete abbastanza immagini per far

sembrare che la persona stia volando.

Una volta che avete tutte le immagini, caricatele su gifmaker.me e generate una GIF.

Nota: se avete problemi a ritrarre qualcuno mentre sta saltando, potete fare la stessa cosa ma senza saltare. Scattate solo foto in cui il soggetto è immobile in un posto, e poi il resto delle immagini in posti differenti. Verrà comunque generata l'illusione che si muova magicamente.

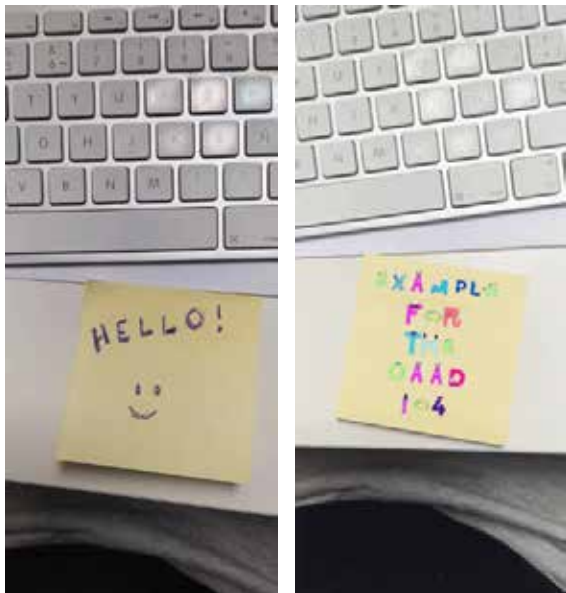
Siate fantasiosi! Potete pensare a qualche altro effetto simile da ricreare con le GIF?



B) Testi animati (usando Giphy)

Se vogliamo solo generare un testo ma renderlo più accattivante, i siti web come Giphy offrono soluzioni molto semplici.

Abbiamo solo bisogno di caricare un'immagine di base e poi possiamo aggiungere un testo,



animarlo, aggiungere sticker, disegnarci sopra... Provate ad esplorare le diverse opzioni offerte da Giphy.

C) Usare due immagini fisse per generare un effetto dinamico

Se avete due versioni differenti dello stesso poster o manifesto, potete combinarle in una GIF e renderlo più dinamico. Per esempio, guardate questa GIF che SOS Razzismo usa per pubblicizzare i suoi programmi di mentoring su Twitter e Whatsapp.

<https://twitter.com/i/status/1305452311486050304>

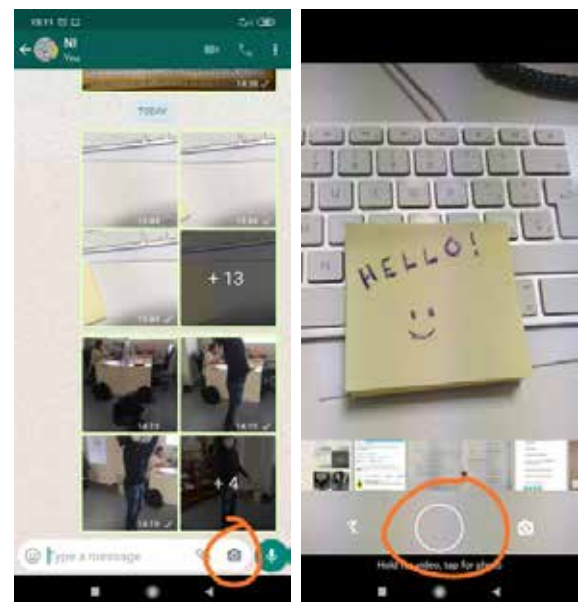
Basate su un video

Possiamo intraprendere lo stesso processo spiegato prima ma in questo caso usando un video. Sia Giphy sia Gifmaker accettano video per generare GIF. Invece di caricare le immagini, puoi caricare un video o l'URL di un video su internet (es. copiandolo da Youtube).

Ma vedremo un modo ancora più veloce per farlo sui nostri cellulari. È molto semplice.

A) Su Whatsapp:

1. Andiamo su una chat Whatsapp e selezioniamo la fotocamera
2. Teniamo premuto il tasto registrazione per filmare un breve video
3. Scegliamo l'opzione GIF
4. È fatta! Possiamo selezionare la sezione del video che vogliamo nella barra sopra, e aggiungere un testo o alcuni sticker. (Se il video è molto lungo, dobbiamo scegliere un



frammento più corto per generare la GIF)

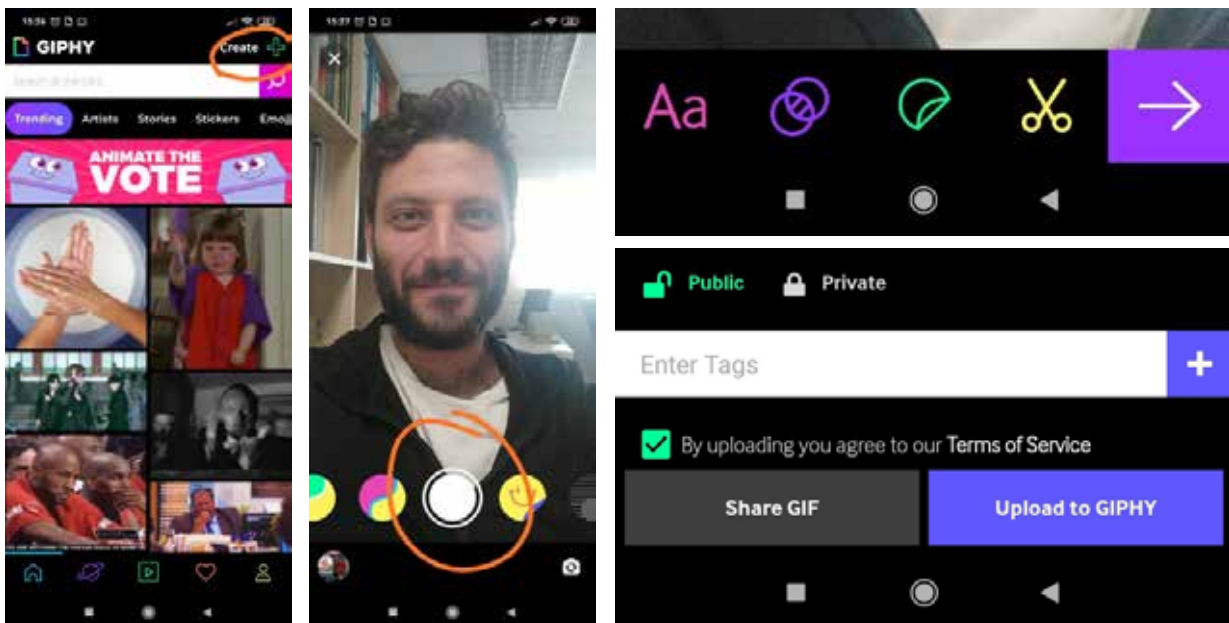
Questo è il modo più veloce per creare le GIF direttamente su Whatsapp, e ti permette di condividerle su altre piattaforme. Tecnicamente la GIF sarà salvata come file video, e potrebbe darti problemi se vuoi usarla su canali che non supportano questo tipo di file.

B.) Su Giphy:

Anche l'applicazione Giphy ti permette di registrare direttamente e salvare come GIF. Questo è particolarmente utile perché puoi

salvare il tuo materiale sul tuo account Giphy (è gratis) e poi accedervi dal computer. I passaggi sono quasi gli stessi:

1. Clicca su creare
2. Tieni premuto il tasto di registrazione (puoi aggiungere alcuni elementi)
3. Puoi aggiungere del testo, uno sticker o altri elementi con la barra in basso.
4. Una volta fatto, clicca sulla freccia viola.
5. Puoi caricarlo su Giphy sia in modalità pubblica che privata, e accedervi sul tuo computer collegandoti.



E voilà:

una volta salvata puoi scegliere tra diverse opzioni di condivisione:

- Puoi ottenere il link alla GIF
- Puoi condividerlo sui media (scaricarlo come GIF o come altri formati)
- Puoi ottenere il codice integrato (il codice HTML che puoi copiare e incollare nel web)

C). Creare video in loop usando Boomerang

Boomerang è un'applicazione di proprietà di Instagram che ci permette di creare loop animati. Registrando brevi video, l'applicazione cambia la velocità dell'animazione e crea un effetto dinamico giocando in avanti e indietro. È progettata per essere usata sulle storie di Instagram, ma dato che ora è proprietà di Facebook, puoi condividerla

anche lì. Cliccando sul pulsante “Condividi”, ti mostra anche le altre piattaforme SM. Se salvi su Boomerang, il loop sarà salvato come un video breve (5 secondi), e attraverso uno dei siti web menzionati sopra (per esempio, Gifmaker.me), puoi creare una GIF a partire da questo video. Ricorda, dovrai scegliere “da video a GIF”, caricare quello salvato su Boomerang e generare la GIF cliccando su “Converti ora”. Poi dovrai scaricarlo cliccando su



“Download”.

[Proposta di attività 14]:

Invito animato

Abbiamo imparato modi diversi per creare una GIF, ora mettiamo in pratica quello che abbiamo imparato. Se il seminario si svolge offline, create gruppi da 3 persone per questa attività. Se è online può essere fatto anche individualmente.

Una ONG che lavora contro la discriminazione vi chiede aiuto in una delle sue attività. Hanno organizzato un pranzo di gruppo con i rifugiati che vivono nella tua città. Ognuno di loro porterà cibo del proprio paese d'origine. L'ONG vuole annunciare l'evento sui SM, invitando la popolazione locale al pranzo e vuole alcune GIF per rendere gli inviti più attraenti.

Crea 3 diverse GIF usando gli strumenti che avete imparato. Sentitevi liberi di esplorare e creare ma provate opzioni diverse.

Una volta che le GIF sono create, ogni gruppo le condividerà con il resto dei partecipanti e spiegherà il processo che vi sta dietro.

Video

Youtube è stato creato nel 2005 e nel 2006 fu acquistato da Google. Da allora, la sua presenza si è diffusa ovunque in internet. Non approfondiremo i video, visto che abbiamo messo a punto uno

strumento specifico basato sui video partecipativi ma prendiamoci un momento per riflettere sull'importanza del video come parte del linguaggio digitale.

Lettura: 10 Trend nel Mercato digitale 2020: #4: i video non sono più un'opzione
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

Ancora una volta questo post punta al mercato digitale da una prospettiva commerciale, ed è vitale fare presente che i movimenti sociali e le ONG non dovrebbero lavorare con la stessa logica. Detto questo, le ricerche nel Mercato Digitale ci offrono un punto di vista delle sfide che affrontiamo quando proviamo a divulgare un messaggio su di un social media, che può comunque esserci utile.

Come menziona l'articolo, c'è una tendenza verso l'adattare il contenuto di un testo a un contenuto video, e dovremmo considerarla come un'opzione. Questo non significa che i contenuti del testo base scompariranno, qualche informazione richiede di essere letta senza fretta. Ma i video possono servire a:

- **Divulgare:** Possiamo adattare quelle informazioni che risultano difficili da capire o troppo dense (per esempio, il documento di una ricerca fatta da un'organizzazione) in un modo più facile o comprensibile. Una non sostituisce l'altra, sono complementari, e potete usare il video per attrarre un nuovo potenziale pubblico, che se interessato andrà a leggere l'intero documento.

Vediamo un esempio di questa idea.

[Proposta di attività 15]:

Comprensione attraverso video

Video: Lagunartean: Emakume Guatelandarrak Bizkaian
https://youtu.be/rjgZII_ORyU

Questa ONG ha pubblicato i risultati di una ricerca sulle donne del Guatemala, nella regione basca di Bizkaia. Il video riassume l'idea principale e usa illustrazioni animate per spiegarla.

Abbiamo scelto appositamente la versione basca del video, presumendo che non parliate basco.

- *Avevate capito l'idea generale espressa nel video?*
- *Se è così, non vi siete basati solo ciò che si è detto. Quali elementi avete compreso?*

Questa è la versione spagnola dello stesso video. Prova a guardarlo, ma questa volta in inglese (auto tradotto) con i sottotitoli.

Video: Entre amigos: Mujeres Guatemaltecas en Bizkaia

https://www.youtube.com/watch?v=JQ1J7KzqW_s&ab_channel=Entreamigos-LagunArtean

- *Puoi identificare qualche altro elemento del video che aiuti a comprendere questo messaggio?*
- *Saresti interessato a leggere il documento?*
- *Quale sensazione hai da questa ONG? È gradevole? Se è così, cosa te lo fa pensare?*

Le illustrazioni animate sono uno strumento di valore, ma potremmo non essere in grado di crearli o pagare qualcuno che le produca per noi. Probabilmente, presto avremo strumenti facili da usare per generare animazioni come questa, ma nel frattempo cerchiamo altre opzioni.

Canva:https://www.canva.com/design/DAEJRkng1qQ/8Zrje8n_kTdA-ichWOfbug/watch?utm_content=DAEJRkng1qQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=publishsharelink

Video in diretta.

Solo 15 anni fa, i contenuti video in diretta streaming online sembravano cose che solo le grandi società potevano permettersi di fare. Oggigiorno, chiunque attraverso un semplice smartphone può parlare dal vivo con migliaia di persone in tutto il mondo. Youtube, Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter offrono tutti opzioni facili per trasmettere video in diretta streaming. Si tende a supporre che le dirette siano una cosa da giovani, o che abbiano senso solo per le celebrità e

le figure pubbliche. Ma l'utilizzo delle dirette streaming è decisamente aumentato nei movimenti sociali e nelle ONG, specialmente dopo il COVID. Con questo mezzo possiamo parlare direttamente con il nostro pubblico, avere riscontri in diretta, rispondere alle domande degli spettatori, realizzare un'intervista dal vivo (due persone in posti diversi possono andare in onda insieme abbastanza facilmente) spettacoli dal vivo, mostrare qualcosa che sta accadendo (una delle nostre attività, una dimostrazione, una lezione...). Potete pensare ad altre situazioni dove una diretta streaming potrebbe essere utile?

Letture: 8 Modi in cui un ONG può usare Facebook Live per la Raccolta fondi e per promuovere consapevolezza.
How NGOs Can Use Facebook Live For Fundraising and Awareness
<https://medium.com/@forencisresearch/8-ways-how-ngos-can-use-facebook-live-for-fundraising-and-awareness-5ccdf9c3c265>

Pillole.

Pillola è una parola usata nel contesto digitale per riferirsi a un piccolo frammento di media, di solito parte di una campagna più grande. Le pillole di video sono video di breve durata, di circa 20 secondi a seconda delle necessità. Le ONG tendono a includere video nei loro progetti, ma spesso questi non sono adattati all'attuale contesto digitale. Per esempio, è comune trovare video molto lunghi, più lunghi del tempo medio che l'utente starà sintonizzato guardando il video:

Letture: Video Brewery; (Just the section "4 Big Numbers About User Engagement with Video Content")
<https://www.videobrewery.com/blog/18-video-marketing-statistics/#:~:text=While%20desktop%20viewers%20tend%20to,for%20just%20over%204%20minutes.>

Immaginate che stiate spiegando online la Dichiarazione Universale dei Diritti Umani per il 10 Settembre (Giornata dei Diritti Umani). Potreste avere un solo video di 6 minuti, ma sarebbe più efficace avere un pezzo di 20 secondi per articolo. Questo aiuta anche a mantenere una narrativa viva per un tempo più lungo, caricandone uno al

giorno per un paio di settimane e generando una conversazione più coinvolgente per il pubblico. È importante centrare la tua pillola di video su una sola idea piuttosto che inflare troppe informazioni, prova a renderla il più attraente possibile.

Le pillole video funzionano bene specialmente su Instagram e sono utili anche su Facebook e Twitter.

Realtà aumentata

Anche se il nome Realtà Aumentata (AR) sembra fantascienza, si tratta di un'esperienza più integrata nella nostra quotidianità di quello che potreste pensare. La realtà aumentata è un'esperienza che interagisce con elementi reali e altri generati dal computer. Due dei più celebri esempi sono l'applicazione della catena IKEA che ti permette di vedere sulla tua videocamera come i loro prodotti apparirebbero in casa tua o il gioco Pokemon Go! Dove puoi catturare i Pokemon che compaiono nella tua videocamera come se fossero lì nella vita reale.

L'AR è usato nelle campagne sui social media soprattutto attraverso filtri. Le App come Instagram, Snapchat, Facebook o Tik Tok hanno una serie di filtri che puoi applicare quando scatti una foto. Se fatichi a immaginare cosa siano i filtri AR, pensa a quando scatti un selfie e puoi aggiungerti degli occhiali da sole, e scattare una foto o girare un video come se li stessi indossando. Ora immagina che invece di essere occhiali da sole, sulla tua guancia compaia il motto della tua campagna (per esempio "io voto"). Questa risorsa è utile per permettere agli utenti di divulgare la tua campagna attraverso i loro account SM, soprattutto se il filtro che offri è accattivante.

Non andremo ulteriormente a spiegare come fare un filtro di realtà aumentata perché non è uno strumento a livello utente come quelli che abbiamo incluso in questo kit di strumenti, ma ecco un tutorial se sei interessato ad approfondire questo argomento:

<https://blog.hootsuite.com/instagram-ar-filters/>

Audio:

Anche se la comunicazione digitale diventa sempre più visiva, c'è un'eccezione: i podcast. La

trasformazione digitale ha modificato le nostre abitudini nel consumare contenuti video. Ci siamo abituati ai VoD (video on demand) e alle piattaforme di streaming che ci permettono di guardare il contenuto che scegliamo quando lo desideriamo. Qualcosa di simile è accaduto con i contenuti audio. I Podcast sono file audio digitali disponibili su internet per essere ascoltati o scaricati su un dispositivo, di solito come parte di una serie. Gli utenti possono iscriversi a un podcast e ricevere periodicamente un nuovo episodio.

Un elemento chiave del successo del podcasting consiste nella relativa facilità nel crearli. Molti podcast sono creati da utenti generici, che sono interessati a un argomento specifico e a raggiungere un target di nicchia. Immagina di essere un vero esperto di giardinaggio. Potresti creare un podcast settimanale con i tuoi suggerimenti per il giardinaggio, informazioni interessanti sui fiori, interviste con esperti e così via. Ci sono piattaforme di podcast gratuite ma puoi anche caricarli su piattaforme come Spotify o iTunes.

[Proposta di Attività 16]: Rifare una Campagna

Ora che abbiamo già visto le tecniche di contro narrazione, le narrazioni alternative e gli strumenti visivi per fare campagne più coinvolgenti, vorremmo che ti guardassi indietro e creassi dei nuovi post (individualmente) per una delle due situazioni che abbiamo proposto nella sezione 3 (reclutare persone che partecipino all'evento di benvenuto e al contrasto degli stereotipi e dei discorsi di incitamento all'odio in classe).

Come la prima volta, non dovrai necessariamente creare vero contenuto, è sufficiente che progetti un post su un foglio e spieghi quale contenuto dovrebbe avere, attraverso quali social network lo condivideresti e perché.

Quando tutti avranno finito, risponderemo alle seguenti domande in gruppo:

- Cosa è cambiato?
- Avete creato lo stesso tipo di post?
- Quale tecnica avete usato per avere l'attenzione delle persone?
- Pensate che ora raggiungerà più persone?

06

PROGETTA UNA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE

Obiettivo del capitolo: Essere in grado di creare una campagna di antidiscriminazione sui social media.

Apprendimenti previsti: Competenze di analisi di diversi tipi di campagne; uso di storytelling, comprensione e uso degli step di una campagna.

Tre tipi di campagne

Siamo arrivati alla fine del seminario. Finora, abbiamo osservato ciò che c'è dietro ai social network, come sono usati, quali elementi vi sono di solito condivisi, le loro caratteristiche e alcune delle tecniche e strumenti più usati per creare campagne. Dopo tutto questo percorso graduale, è arrivato il momento di creare la nostra campagna.

Come spiegato nel report "Questo è odio" uno dei principali strumenti usati dalle organizzazioni per prevenire l'odio e le sue manifestazioni è creare diversi tipi di campagne di comunicazione.

1. Campagne per aumentare la consapevolezza:

Lo scopo è di promuovere la consapevolezza del problema dei crimini e dei discorsi d'odio. Esempi:

1. **Esto es racismo:** L' hashtag #thisisracism da usare nei social network ha lo scopo di rendere visibile alla società quello che soffrono le persone di colore.
2. **El Tatuaje que más duele:**
<https://www.sensibilizaciongitanos.org/eltatuajequemasduele/>
3. **Voce del Razzismo** Lo scopo della campagna: metterci nei panni di qualcuno che ha subito il razzismo <https://voiceofracism.co.nz/>
4. **La tastiera razzista** The Racist Keyboard. Racism = No Harmony Lo scopo di questa campagna è di dimostrare gli effetti del razzismo e di rompere il pregiudizio razziale creato, ma soprattutto di mostrare alle nuove generazioni che la violenza non può continuare a essere promossa.

2. Campagne affermative:

Lo scopo è di presentare le minoranze al pubblico in una maniera positiva per prevenire il comportamento discriminatorio.

Alcuni esempi di questo tipo di campagne sono:

1. **Il solo colore che conta:** The only colour that matter Cercle Bruges, Kappa || Ads Store
2. **Il tuo reale DNA - Chi sei?** La campagna ha lo scopo di mostrare che nessuno è chi pensa di essere, che veniamo tutti da qualche parte e nessuno può considerarsi migliore perché è nato in un posto, appartiene ad una specifica etnia o ha un certo colore di pelle. Tú verdadero ADN/ ¿Quien eres realmente? (COSAS INCREIBLES)

3. Campagne restrittive:

hanno lo scopo di raccogliere informazioni riguardo ad attività nella sfera offline o online sull'odio per poter prendere azioni di contrasto.

1. **Fermiamo la diffusione del razzismo.** Usando il messaggio "Fermiamo la diffusione del razzismo" cercano di fermare gli attacchi razzisti nella comunità asiatica. Stop the Spread of Racism
2. **Il razzismo non è uno scherzo.** Questa campagna ha lo scopo di aumentare la consapevolezza dei pericoli del razzismo OCASI - Racism Is No Joke on Vimeo

Lo storytelling per creare

la tua campagna.

Ora che abbiamo già visto diverse tecniche contro i discorsi discriminatori e razzisti, impareremo l'arte dello storytelling per renderla una campagna efficace e attraente e mantenere l'attenzione del pubblico comunicando il nostro messaggio.

Lo scopo dello storytelling è creare una narrativa coinvolgente che racconti eventi diversi con una morale finale. Con questa tecnica attrarremo un pubblico più vasto, otterremo più visualizzazioni e interazioni nei nostri SM, ma prima di tutto, avremo persone che ascoltano, guardano e leggono. In breve, lo scopo è quello di creare connessione emotiva attraverso una storia.

L'uso di questa tecnica è diventata molto popolare nella pubblicità per il grande impatto e le opportunità che offre.

Affinché la tecnica sia pienamente efficace abbiamo bisogno di:

1. Creare un messaggio invitante:

La narrazione è costituita da due parti: la storia e il messaggio. Uno è complementare all'altro cosicché lavorino insieme per raggiungere l'obiettivo di catturare l'attenzione del pubblico. Per poterlo costruire dobbiamo iniziare chiedendoci: quale messaggio vogliamo comunicare?

2. Creare un contesto, un ambiente:

Tutte le storie hanno bisogno di avere un contesto, in modo che il destinatario "si crei il suo proprio film". Per fare questo dobbiamo pensare all'ambientazione, all'abbigliamento, alle decorazioni, ecc. Tutto ciò serve a costruire il momento in cui l'azione avviene.

3. Pensa ai personaggi, i protagonisti

Ogni storia ha bisogno di un personaggio, sarà lui che ci porterà al cuore della storia. Dobbiamo quindi definirlo bene perché lo spettatore capisca la storia correttamente.

4. Conflitto, azione

Il conflitto è il fattore principale che desta interesse nel pubblico. Può essere declinato come una sfida che si presenta per motivare il personaggio ad

andare fino alla fine del viaggio. Il conflitto deve essere abbastanza complesso per stimolare interesse affinché il personaggio si evolva.

Il nostro obiettivo è condurre i nostri follower dal problema alla soluzione. È importante fornire una soluzione al problema per generare conoscenza e una sensazione di aver raggiunto qualcosa visualizzando o leggendo il contenuto.

Per fare una storia più coinvolgente, possiamo usare l'interattività. Questo, oltre al risvegliare interesse, genera coinvolgimento.

Infine, è necessario sapere quali piattaforme usare, come collegarle l'una all'altra attraverso l'hyperlink, come raccontare i passaggi successivi correttamente e come connettere le storie formando un network con un contenuto globale.

In breve, questi sono i dieci passaggi da considerare quando si crea una campagna con lo storytelling.

10 passaggi per disegnare una campagna

1. Definire il problema
2. Restringere l'obiettivo
3. Definire la soluzione
4. Chi è il pubblico?
5. Ragionare sul mezzo, quale piattaforma useranno?
6. Contesto, dove e quando accade la storia e chi è il protagonista?
7. Azioni che accadono: Cosa succede? Qual è il problema?
8. Spiegazione di parole, risorse e momenti chiave per elaborare la soluzione.
9. Esecuzione del piano. Come risolviamo il problema?
10. Valutazione dell'esecuzione. Qual è la morale?

Per meglio comprendere come condurre una campagna di questo tipo, stiamo per analizzarne una che fu condotta in Spagna per il programma educativo "Bizilagunak". La campagna che analizzeremo è del 2019, e usa lo storytelling per raccontare come funziona il programma.

Per la campagna, in aggiunta al video che analizzeremo, vengono prodotti anche: poster, volantini informativi, storie e post. Tutto con lo

scopo di ricordare alle persone quando avrà luogo e invitarle a prenderne parte.

Il programma educativo "Bizilagunak" aiuta due famiglie di diversa provenienza ad incontrarsi, conoscersi e rompere con tutti gli stereotipi e pregiudizi che esistono verso un gruppo. È una campagna che si tiene nella prima domenica del

mese di novembre e si ripete ogni anno, per combattere discriminazione, xenofobia e razzismo.

"Aromas del patio" - PROMO BIZILAGUNAK 2019

10 passaggi	Esempio della campagna Bizilagunak
1. Definire il problema	Ci sono casi di discriminazione e razzismo dovuti alla mancanza di conoscenza della collettività migrante e mancanza di interazione.
2. Definite la soluzione	Se arriviamo a conoscere meglio la collettività migrante, quella prospettiva cambierà, si romperanno i nostri pregiudizi e cesserà la discriminazione.
3. Restringere l'obiettivo	Due famiglie vogliono riuscire a conoscersi meglio: imparando le abitudini e la cultura reciproca, ecc.
4. Chi è il pubblico?	I potenziali partecipanti: famiglie di migranti che desiderano integrarsi e famiglie autoctone che desiderano conoscere meglio altre culture.
5. Ragioniamo: quale piattaforma usano? Qual è il modo più efficace di comunicare il messaggio?	Entrambi i gruppi usano i social network, ma le piattaforme possono cambiare a seconda dell'età dei potenziali partecipanti. Tra le più usate: - Instagram (il gruppo più giovane) - Facebook (un gruppo più adulto) - Twitter (chi cerca informazioni) Su tutte e tre le piattaforme, si possono usare i video per trasmettere informazioni, quindi proveremo a portare avanti una campagna video che per le sue caratteristiche rende più facile connettersi con gli spettatori; un format di intrattenimento che non richiede troppa concentrazione e che attraverso la tecnica dello storytelling fa evolvere un problema per trovare alla fine la una soluzione che mantiene attento il pubblico.
6. Contesto. Dove e Quando accade e chi è il protagonista?	I vicini spiano i loro vicini migranti perché sono curiosi della loro cultura. I protagonisti sono: i vicini autoctoni e le famiglie migranti.
7. Azioni che accadono. Cosa succede? Qual è il problema?	I vicini autoctoni spiano le altre famiglie per scoprire quali ingredienti usino nella loro cucina. Sono stati scoperti in alcune occasioni ma non hanno il coraggio di chiedere direttamente.
8. Spiegazioni dei termini, chiave, momenti e risorse per trovare una soluzione.	Sono stati scoperti e le loro intenzioni sono state percepite. La soluzione per tutti loro è quella di parlare con calma e arrivare a conoscersi meglio. Ma come possono farlo? Mangiando insieme.
9. Esecuzione del piano. Come risolveremo?	I vicini autoctoni non osano bussare alla sua porta così alla fine è il vicino migrante che li invita a mangiare a casa sua. In questo modo possono arrivare a conoscersi meglio, rompere pregiudizi e fare domande riguardo tutto ciò che li preoccupa. Il pasto avvicina di più le due culture e le porta a conoscersi meglio.
10. Valutazione dell'esecuzione. Qual è la morale?	Il pasto è perfetto e serve ad abbattere ogni pregiudizio che potrebbe esistere. Le due famiglie si avvicinano e hanno l'opportunità di conoscere le reciproche culture. La morale della storia è che dobbiamo liberarci delle nostre paure, fare il primo passo e arrivare a conoscere meglio i nostri vicini.

07

ALTRE RISORSE CONTRO LA DISCRIMINAZIONE E IL RAZZISMO

Obiettivo del capitolo: Essere in grado di capire i ruoli che possiamo giocare e le azioni che possiamo intraprendere su social media per affrontare discriminazione, razzismo e l'incitamento all'odio.

Apprendimenti previsti: Abilità e suggerimenti per poter contrastare l'incitamento all'odio e il razzismo sia in qualità di mittente sia di destinatario del messaggio.

Nella nostra quotidianità ci sono molte cose si possono fare per combattere il razzismo, la discriminazione e l'incitamento all'odio sui social media. In questo ultimo capitolo cercheremo di riassumere ciò che abbiamo imparato attraverso questo toolkit dando ancora qualche suggerimento.

Come mittente del messaggio/post:

- Pensa alla veridicità dell'informazione che stai scrivendo o condividendo
- Connettiti con i tuoi sentimenti: sei mosso da qualche motivazione legata a pregiudizi, stereotipi e bias?
- Sii empatico. Pensa a come si sentirebbe la persona che è oggetto del contenuto leggendolo
- Fate attenzione al linguaggio che usate
- Diffondete messaggi positivi e alternative circa la diversità

Come ricevente del messaggio:

- Usate il pensiero critico per scoprire le notizie fuorvianti e le informazioni manipolatorie.
- Non cliccate "mi piace" su commenti di odio
- Reagite ai commenti/post/notizie d'odio. I social media più usati offrono strumenti per segnalare discorsi razzisti, discriminatori e di incitamento all'odio in profili e commenti.

Twitter: Permette di segnalare un commento o un utente per incitamento all'odio riguardo

alla razza, religione, orientamento sessuale o di genere [Twitter's policy on hateful conduct | Twitter Help](#)

Facebook: Permette di segnalare un commento o un profilo per incitamento all'odio e disprezzo verso una particolare razza, religione, orientamento sessuale o di genere. Gli utenti di Facebook possono segnalare tutti i tipi di contenuti – profili, post, immagini, video, pagine, gruppi, eventi, ect. – per incitamento all'odio: [Report something | Facebook Help Centre](#)

YouTube: Permette di segnalare video, commenti, canali, ecc.

<https://support.google.com/youtube/answer/2802027?hl=en&co=GENIE.Platform%3DAndroid>

Instagram: Permette di segnalare immagini, video, commenti o profili.

https://help.instagram.com/help/instagram/372161259539444/?locale=en_GB

In definitiva, i social media sono un luogo pericoloso per la diffusione di incitamento all'odio, discriminazione e razzismo, ma allo stesso tempo chiunque può giocare un ruolo attivo e positivo per affrontarli, che va dal reagire ai singoli contenuti fino alla condivisione di messaggi alternativi e positivi attraverso le contro narrazioni e le narrazioni alternative.

PARTNER



SOS Racismo Gipuzkoa/ Gipuzkoako SOS Arrazakeria È stata fondata nel 1993 per combattere tutte le forme di discriminazione e segregazione basate su colore della pelle, etnia o background culturale. Quando questa discriminazione si ripercuote su di un individuo, gruppo o a livello istituzionale, chiediamo tolleranza, rispetto e comprensione con diritti equi per tutti. Vediamo le differenze culturali in una luce positiva e supportiamo ogni tipo di scambio culturale e pratiche che incoraggino contatti tra la popolazione locale, immigrati, e gruppi di minoranza. Sos Racismo focalizza il suo lavoro sull'aumentare la consapevolezza nella società riguardo la realtà dei migranti e il razzismo strutturale e forme multiple di discriminazione. Infine, porta avanti diverse azioni: consiglia gli immigrati sui loro diritti, denuncia tutte le forme di razzismo e discriminazione da un punto di vista intersezionale, promuove relazioni interculturali per mettere fine al pregiudizio e aiuta a costruire una società inclusiva, porta a termine diversi training per aumentare la consapevolezza e educare la società.

<http://www.mugak.eu/>



Giolli Cooperativa Sociale È attiva in progetti nazionali e internazionali e lavora con differenti gruppi target, prevalentemente con giovani o gruppi emarginati, usando il Teatro dell'Oppresso (TdO) come metodo primario per esplorare la loro esperienza quotidiana e i problemi sociali, e per facilitare processi di cambiamento nella cornice pedagogica di Paulo Freire, dell'Approccio di sviluppo di Comunità, e della Non-violenza. Giolli fornisce interventi basati sul TdO e formazione per gli operatori dei servizi sociali e progetti in campi differenti (antirazzismo, dipendente, disagio sociale, psichiatria, educazione, prevenzione, ecc.) che coinvolgono persone di tutte le età e condizioni. Giolli crea spettacoli su numerose tematiche usando soprattutto la tecnica interattiva del Teatro-Forum, partecipa a Festival e Conferenze e collabora con entità simili in Italia e all'estero. Inoltre, Giolli porta avanti diversi progetti per prevenire la discriminazione, in particolare la discriminazione contro migranti, comunità di stranieri e comunità LGBTQ+. L'approccio di Giolli è partecipativo, orizzontale e creativo.

<https://www.giollicoop.it/>



Artemisszió Fu fondata nel 1998 come fondazione a scopo filantropico con base a Budapest, Ungheria. Crediamo in una società aperta e tollerante, dove a persone svantaggiate vengano date opportunità e l'interculturalità sia un valore. Lavoriamo verso questi obiettivi nel nostro paese e anche all'estero. Crediamo che in questo mondo corrente globalizzato, la comprensione che le società sono profondamente cambiate sia un'abilità necessaria. Questa è la strada da percorrere.

<http://www.artemisszio.hu/>



Kulturhaus Brotfabrik È un centro culturale situato all'interno di una ex fabbrica di pane in un distretto molto vivace e colorato di Vienna. Incastonato tra studi e gallerie, il Kulturhaus raggiunge i residenti di un vicinato circostante, caratterizzato da housing sociale e da popolazione diversa con pochi posti per incontrarsi. Il Kulturhaus si impegna con il Distretto attraverso progetti artistici e offre al vicinato opportunità di rimanere in contatto con gli altri e creare qualcosa di nuovo. Ha lo scopo di creare ponti tra comunità differenti con l'aiuto di arte e cultura. Oltre al palazzo della precedente fabbrica, Kulturhaus gestisce un altro luogo di incontro al mercato vicino: la bancarella no. 129 del mercato è usata per esposizioni, esibizioni e altri eventi. Kulturhaus Brotfabrik è gestita dall'organizzazione non-profit "Caritas der Erzdiözese Wien - Hilfe in Not".

<http://www.kulturhaus-brotfabrik.at/>



CREATIVE ACTION AGAINST DISCRIMINATION

IL PROGETTO

Il lavoro antirazzista diventa sempre più rilevante alla luce delle tendenze populiste presenti in molti paesi europei. A fronte di un dibattito politico sempre più polarizzato, è importante ampliare il campo del lavoro antirazzista per accrescere la sensibilità verso questo tema nella società. Crediamo che il lavoro antidiscriminazione debba diventare una questione centrale nell'educazione degli adulti in tutti i settori.

Per lavoro antidiscriminazione intendiamo la sensibilizzazione, il contrasto e la lotta contro la discriminazione a livello sociale.

La nostra definizione operativa di discriminazione si riferisce al trattamento ineguale delle persone fondato sulla loro appartenenza/presunta appartenenza a gruppi o categorie basati su caratteristiche socialmente rilevanti come l'orientamento sessuale o di genere, la "razza", l'appartenenza etnica o nazionale, la religione, l'età, socialmente concepiti come intrinsecamente diversi gli uni dagli altri. Queste differenze sono usate come base per la legittimazione del trattamento ineguale di interi gruppi di persone e delle conseguenti disuguaglianze sociali. Gli squilibri di potere sono iscritti in azioni, strutture e sistemi discriminatori.

Il nostro approccio al problema della discriminazione è quello di promuovere la riflessione e migliorarne la comprensione attraverso i mezzi creativi. I nostri format di workshop mettono in collegamento i metodi artistici con il lavoro antidiscriminazione. Sono co-costruiti da professionisti in quattro diversi Paesi europei - Spagna, Italia, Ungheria e Austria - esperti nel campo del video partecipativo, del teatro e del teatro dell'oppresso e dei social media. Abbiamo messo in comune la nostra esperienza in quattro toolkit pratici per educatori e formatori. Offriamo inoltre un compendio di strumenti di valutazione innovativi adattati alle esigenze specifiche di tali laboratori nell'ambito dell'educazione non formale degli adulti.

Desideriamo offrire a formatori ed educatori una nuova serie di tecniche per espandere il proprio campo d'azione. I mezzi creativi hanno un forte potenziale per lo sviluppo personale e creano spazio per la riflessione personale ad un livello molto profondo. Il nostro obiettivo è che più insegnanti, formatori ed educatori diventino consapevoli di questo potenziale!

I toolkit sono disponibili in lingua italiana, inglese, spagnola, basca, tedesca e ungherese. Possono essere scaricati gratuitamente sul sito del progetto:

<https://www.caad-project.eu/>

Autori e collaboratori ai testi:

Loira Manzani, Ines Huarte, Imanol Legarda and Aintzane Gabilondo (SOS Racismo)

Olga Irimiás, Anna Végh, Marina Luka, Kennedy Cook, Gabriella Farkas, Éva Moharos, Dóra Migléc, Diána Arnold, Gábor Sengler (Artemisszió)

Roberto Mazzini, Enrica Mattavelli, Erica Raimondi, Daniela Margutti (Giolli Cooperativa Sociale)

Veronika Hackl, Mbatjiua Hambira, Iris Neuberg (Kulturhaus Brotfabrik)

Disposizione:

Maria Mahrl, Lily Stepanyan



Cofinanziato dal
programma Erasmus+
dell'Unione europea

Questo progetto è stato co-finanziato con il supporto della Commissione Europea. Questa pubblicazione rispecchia il punto di vista dei soli autori, pertanto la Commissione non è responsabile di qualsiasi uso si faccia delle informazioni che contiene.